DESIGN
GRAPHIQUE & CULTURE
VISUELLE

étapes :

215

Graphisme Français

Pratiques & perspectives
Enjeux professionnels
Environnement de travail
Jeune création
Numérique

PYRAMYD
SEPT. & OCT.
2013 / 16,8 €

Agence photo de la Réunion des musées nationaux – Grand Palais
254-256, rue de Bercy
75577 Paris Cedex 12 – France
Tél. : 33 (0)1 40 13 49 00
Fax : 33 (0)1 40 13 46 01
e-mail : photo@rmngp.fr

www.photo.rmn.fr

Lorenzo d'Alessandro
(connu de 1458 à 1503)
Sainte Claire
collection Campana
© RMN-Grand Palais / René-Gabriel Ojéda – Avignon, musée du Petit Palais

Conception graphique : Pierre Finot – © photo RMN-GP, C. Jean, *La Belle ferronnière*, Léonard de Vinci, musée du Louvre.

BONNE FORME !

© PHOTO : TIM FLACH, 2012.

Photographie de Tim Flach, issue de la série "More Than Human" réalisée pour le livre éponyme en 2012. Image publiée le 30/09/2012 en couverture du *Sunday Times*.
→ www.timflach.com

: L'été tire à sa fin, et c'est encore avec du sable dans les chaussures que l'on retourne travailler. La rentrée a aussi ce bon côté qu'elle permet de découvrir des lieux récemment ouverts, de reprendre ses activités laissées depuis deux mois, de revoir ses amis et ses collègues, d'avoir de nouveaux contrats ou de voir la concrétisation de projets finalisés pendant l'été.

Ce numéro a été réalisé durant les mois de juin et juillet, avec la climatisation indispensable du bureau, pour se rafraîchir les idées et imaginer des solutions quand les graphistes sont déjà partis en vacances. Il aborde la situation professionnelle du graphisme en France à travers quelques pratiques actuelles, et regarde ses perspectives d'avenir à la fois économiques, artistiques, culturelles ou industrielles.
Sans être un état des lieux, ni une réponse à ce qu'est le design graphique, le numéro é:215 tente d'en dessiner quelques contours et d'en cibler ses enjeux en 2013: en interrogeant ce qu'il reste du statut d'auteur; en observant quels champs ou marchés économiques émergent pour les professionnels de demain; en offrant à voir une diversité de projets, entre héritage stylistique et renouvellement formel, questionnement sur la société, mise en abîme des conventions ou conservation de ce qui a façonné le graphisme au xx^{e} siècle, de Grapus, au modernisme en passant par le branding anglo-saxon.

Nous avons souhaité mettre l'accent sur la nouvelle génération de graphistes français et rencontrer les figures montantes. Le numéro donne aussi la parole à des acteurs, des studios, agences et graphistes indépendants déjà bien installés qui nous livrent leurs visions et leurs points de vue sur le métier qu'ils exercent.
Nous avons reçu beaucoup de contributions. La rédaction vous donne donc rendez-vous sur notre site Internet et sur l'application [:xtras] pour obtenir ce contenu supplémentaire.

Bon début d'année et bonne lecture.

Caroline Bouige et Isabelle Moisy

RETROUVEZ LE CONTENU AUGMENTÉ D'ÉTAPES SUR L'APP **[:XTRAS]**. SUIVEZ LA PASTILLE !

OURS

Directeur de la publication
Michel Chanaud
mchanaud@pyramyd.fr

Rédactrices en chef adjointes
Caroline Bouige
cbouige@pyramyd.fr
Isabelle Moisy
imoisy@pyramyd.fr

Direction artistique
Michel Chanaud
Louise Desrosiers

Création graphique & maquette
Christelle Causse & Léo Pico

© Pyramyd ntcv

Coordination et suivi de fabrication
Maud Schweblin
mschweblin@pyramyd.fr

Éditorial multimédia
Cyril Petroff
cpetroff@pyramyd.fr

Assistant de la rédaction, community manager
Charles Loyer
cloyer@pyramyd.fr

Rédaction-révision
Michel Mazoyer

Web & applications mobiles
Benjamin Bonnet
bbonnet@pyramyd.fr
Sébastien Augereau
saugereau@pyramyd.fr
Vivien Cormier
vcormier@pyramyd.fr

Ont participé à ce numéro :
Erik Adigard, Nawal Bakouri, Pascal Béjean, David Bihanic, Marion Bothorel (stagiaire), Licia Bottura, Sylvie Boulanger [:xtras], Maxime Büchi, Pierre-Yves Cachard, Alain Cadix, Sophie Demay, deValence, Laurent Fetis, Arnaud Fourrier [:xtras], Christophe Gallois, Charles Gautier, Étienne Hervy, Olivier Körner, Romain Lacroix, Nicolas Ledoux, Véronique Marrier, Gabriel Patrocinio, Inès Pauly, Vincent Perrottet, Morgan Prudhomme, Silvia Sfligiotti, Adrian Shaughnessy, Agata Szydłowska, Vanessa Titzé, Agnès Tricoire, Christophe Rebours, Mario Van der Meulen, Gérald Venturi, Véronique Vienne, Raphaël Zarka.

Publicité
Anne-Sophie Petroff
aspetroff@pyramyd.fr
T. +33 (0)1 40 26 02 77

Abonnements
Laurent Robic
lrobic@pyramyd.fr
T. +33 (0) 1 40 26 02 65
F. +33 (0) 1 40 26 07 03

Vente et abonnement en ligne :
shop.etapes.com
Un an, 6 numéros France : 99€
Un an, 6 numéros étranger : 119€

Impression
Manufacture d'Histoires des Deux-Ponts, Bresson

Ancien rédacteur en chef / cofondateur du magazine
Patrick Morin

Mentions légales
N° de commission paritaire : 0916 T 88598
Dépôt légal à parution, issn 1774-5160
© adagp Paris pour les œuvres des membres
étapes : est édité par Pyramyd SAS au capital de 110 000 € dont le principal actionnaire est Michel Chanaud.

Papiers
Ce numéro est imprimé sur SappiQuatro™ silk 300 g/m² (couverture) et SappiMagno™ natural 140 g/m², SappiMagno™ gloss star 135 g/m² (intérieur).
Sappi est notre producteur de papier qui respecte les principes du développement durable.

Couverture imprimée sur Quatro™ silk 300g, en quadrichromie avec vernis sérigraphique mat réservé sur pelliculage brillant dans les ateliers de la Manufacture d'Histoires Deux-Ponts.

Ce numéro comporte, dans tous les exemplaires : 1 encart abonnement broché entre les pages 192 et 193 et 1 encart jeté libre.

Typographie
Ce numéro est composé avec les caractères :
Maax dessiné par Damien Gautier & Quentin Margat dans les versions "Standard" (textes, légendes), et "Geometric" (signalétique) et disponible chez www.editions205.fr
Abril Text (texte) dessinés par Veronika Burian et José Scaglione pour la fonderie Typetogether et disponible chez www.myfonts.com
Marian (titrage et exergue), dessiné par Paul Barnes et disponible chez www.commercialtype.com

PresséPRO "Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages ou images publiées dans la présente publication, faite sans l'autorisation écrite de l'éditeur est illicite et constitue une contrefaçon". (Loi du 11 mars 1957, art. 40 et art. 41 et Code pénal art. 425)
• Le magazine n'est pas responsable des textes, photos, illustrations qui lui sont adressés • L'éditeur s'autorise à refuser toute insertion qui semblerait contraire aux intérêts moraux ou matériels de la publication • Toutes les marques citées dans Étapes sont des marques déposées ainsi que le logo "étapes :".

étapes :

PYRAMYD

15 rue de Turbigo, 75002 Paris
T. +33 (0) 1 40 26 00 99
F. +33 (0) 1 40 26 00 79
www.etapes.com / www.pyramyd.com

MANUFACTURE D'HISTOIRES DEUX-PONTS

sappi
The art of adding value

créati n

Shutterstock met à votre disposition des millions d'images pour vos projets créatifs. Commencez aujourd'hui !

Qualité. Plus de 25 millions d'images de qualité pour des professionnels

Nouveauté. Plus de 10 000 nouvelles images ajoutées chaque jour

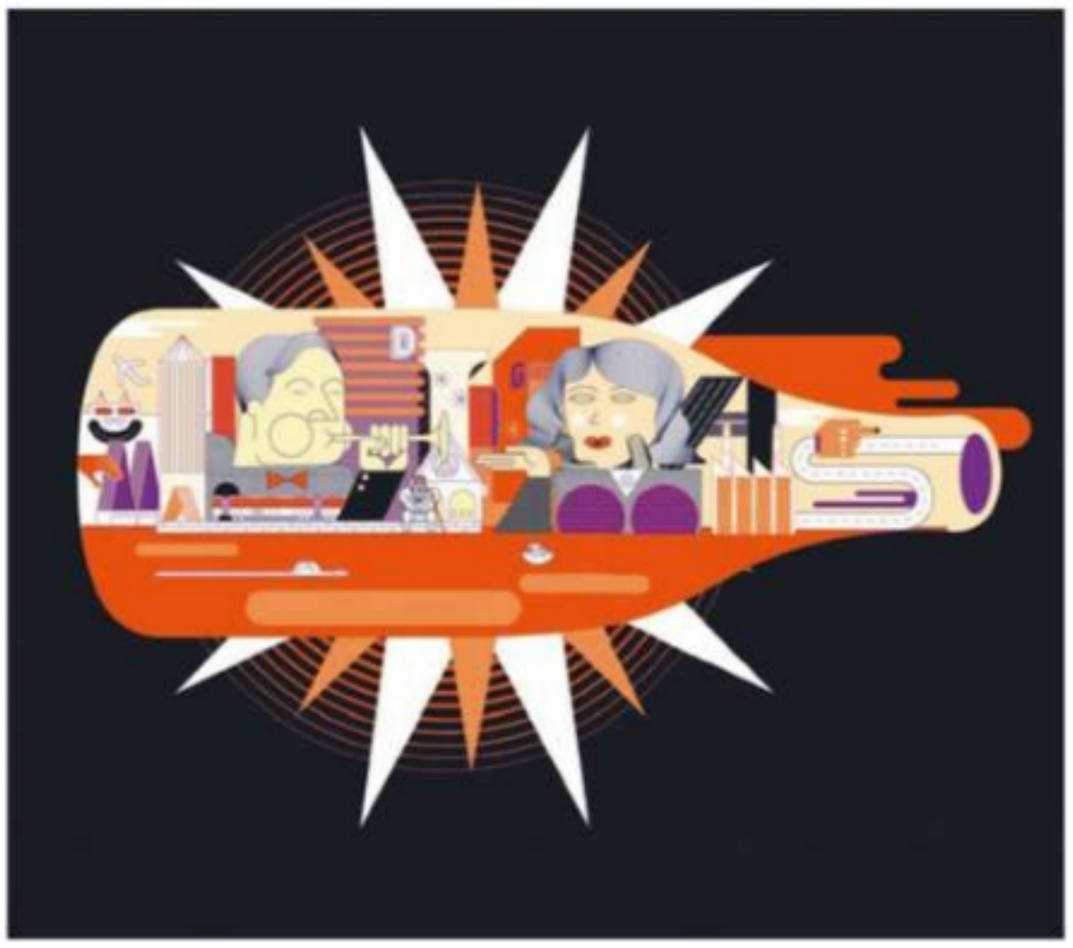
Rapport qualité/prix. Des solutions adaptées à chaque budget

Avez-vous besoin d'une solution personnalisée ? Contactez-nous sur le 01 70 38 75 24.

Visitez **www.shutterstock.fr**

@shutterstockfr

shutterstock®
Imagination on



ILLUSTRATIVE © MARTIN SVOBODA.

Illustrative Berlin

Jusqu'au 8 septembre

Le festival Illustrative Berlin met en avant l'illustration contemporaine internationale avec une sélection pointue de 200 illustrateurs venant des quatre coins du monde. La manifestation prend place en plein cœur du quartier créatif de la capitale allemande et présente des artistes ou des collectifs reconnus et en devenir. Une riche vitrine comprenant des peintures, des dessins, des sculptures, des installations et de nombreuses œuvres inédites. Illustrative Berlin se positionne comme un événement incontournable de cette rentrée en abordant les différentes facettes de la discipline. Les commissaires de cette édition 2013 sont Pascal Johanssen et Katja Kleiss.

Direktorenhaus, Am Krögel 2, 10179 Berlin

Les plus beaux livres suisses 2012

Du 13 septembre au 15 décembre

© SCHELTENS & ABBENES.

La librairie du Centre culturel suisse présente les ouvrages vainqueurs du concours "Les plus beaux livres suisses". Organisé chaque année par l'Office fédéral de la culture, il récompense les meilleures publications helvètes sur les critères du design, de la typographie, de la qualité d'impression, des matériaux utilisés et de la reliure. Par une sélection innovante et originale, il s'agit de mettre en valeur les publications contemporaines les plus abouties. L'exposition se compose des 19 livres de 2012 primés par le jury. Le prix Jan-Tschichold, désigné hors compétition, a été attribué cette année au graphiste lausannois François Rappo.

CCS, 38 rue des Francs-Bourgeois, 75003 Paris

Graphisme et patrimoine

Du 17 septembre au 17 novembre

© C-ALBUM.

En septembre, à la BnF, "Graphisme contemporain et patrimoine(s)" met à l'honneur les travaux réalisés par une trentaine de graphistes en France dans les années 2000 pour un lieu, une collection ou une manifestation à caractère patrimonial. Chargés de donner forme et cohérence à une variétvé de supports d'information, de communication, d'édition, les graphistes accompagnent la mise en valeur du patrimoine. Ils proposent une vision contemporaine et sensible des monuments historiques, des collections artistiques, culturelles et sociales ainsi que des patrimoines littéraire, théâtral ou musical. L'exposition souligne le parcours des réalisations graphiques qui intègrent des collections, notamment celles des bibliothèques, pour en constituer, à leur tour, le patrimoine français.

BnF François-Mitterrand, quai François-Mauriac, 75013 Paris

Irma Boom, l'architecture du livre

Du 18 septembre au 15 décembre

© DR.

L'Institut néerlandais accueille la première rétrospective en France d'Irma Boom. Artiste prolifique, elle a imaginé plus de 250 livres, dont 50

10/09 → 14/09

Meet My Project
Espace Commines, Paris
www.meetmyproject.com

09/09 → 15/09

Paris Design Week
Lieux divers, Paris
www.parisdesignweek.fr

05/10 → 06/10

Salon Light by Night
Gymnase
des Pyrénées, Paris
www.cneai.com

→ 29/09

Design Parade 8
Villa Noailles, Hyères
www.villanoailles-hyeres.com

appartiennent à la collection permanente du Museum of Modern Art de New York. Après des études à l'AKI d'Enschede, elle fonde en 1991 son propre studio à Amsterdam, l'Irma Boom Office. Sa carrière est lancée après la réalisation d'une édition pour le centenaire de la multinationale SHV, un livre de plus de 2000 pages, publié en 1996, qui est aujourd'hui considéré comme un symbole du *Dutch Design*. L'exposition présente les éditions phares de la graphiste, tel ce livre, le *Colorbook*, et un ouvrage sur Otto Treumann, mais aussi des études préparatoires, des "échecs" et des travaux plus récents, dont une publication pour Chanel parue en 2013. Créée pour l'exposition "Chanel N°5" au Palais de Tokyo, cette édition ne comporte aucune trace d'encre, le texte et les images apparaissent uniquement en embossage sur des pages immaculées. La pratique d'Irma Boom est marquée par la volonté de créer un ouvrage spécifique pour chaque commanditaire, de concevoir un objet à la fois unique dans sa forme et reproductible mécaniquement pour une diffusion à grande échelle. "L'architecture du livre" met l'accent sur sa passion pour l'objet livre, qui se doit d'être une expérience de tous les sens, et sur le soin apporté au choix du format, du papier, de la structure et de la reliure. L'exposition est organisée en plusieurs parties et s'attache, dans une certaine mesure, à reproduire le processus de conception et de fabrication des livres du designer. À voir absolument.

Institut néerlandais,
121, rue de Lille, 75007 Paris

Lost in Paris

Du 10 septembre au 11 janvier 2014

© MASSIMO GAMMACURTA.

Le Lieu du design accueille "Lost in Paris", exposition consacrée au design et au tourisme à Paris et en Île-de-France, en partenariat avec le Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France et avec le soutien de la Mairie de Paris. Maurizio Galante et Tal Lancman proposent de redécouvrir la capitale à travers des expériences surprenantes et invitent les Franciliens comme les touristes à observer Paris sous un angle inédit. Parmi les différents projets présentés: "All eyes on Paris", application développée avec Dassault Systèmes, offre une vision de la place Vendôme à travers des yeux d'animaux: félin, insectes, faucon. "Tandem Velib" détourne le vélo en libre service parisien pour les amoureux. Les designers proposent plus d'une vingtaine d'expérimentations sérieuses ou décalées, tant liées à l'histoire, avec la création d'une nouvelle typographie, qu'à des clichés parisiens, avec une proposition de porte-baguettes. Associés depuis 2003 pour créer Interware, une société de *design transversal*, Maurizio Galante et Tal Lancman situent leur production à la croisée de la haute couture, du design, de l'architecture et de l'art. L'exposition sera l'un des temps forts de la Paris Design Week.

Le Lieu du design,
74, rue du faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris

The Happy Show

Du 28 novembre au 9 mars 2014

© AARON IGLER/GREENHOUSE MEDIA.

Stefan Sagmeister débarque à la Gaîté lyrique à Paris pour une exposition sur la thématique intemporelle du bonheur. Après une tournée nord-américaine, "The Happy Show", nous entraîne dans l'exploration d'un bonheur sensoriel et intellectuel, à travers un parcours soigneusement orchestré par l'incontournable graphiste autrichien. Un guide de choix, qui nous invite à danser, écouter, déguster, apprendre et jouer à travers différentes installations.

La Gaîté lyrique,
3 *bis*, rue Papin, 75003 Paris

Typorama, Philippe Apeloig

Du 21 novembre au 30 mars 2014

© DR.

L'exposition "Typorama" présente trente ans de création du graphiste français Philippe Apeloig. Un parcours conçu pour mettre en lumière le processus de création graphique à travers une sélection d'affiches, de logotypes, d'identités visuelles, de livres ou encore d'animations accompagnées des étapes de recherche et d'élaboration des projets. L'exposition s'intéresse également aux inspirations et influences qui nourrissent cette figure du graphisme français, de ses débuts en 1985 à aujourd'hui.

Les Arts décoratifs,
7, rue de Rivoli, 75001 Paris

→ 18/09

De l'œuvre peint à l'œuvre architecturé
Fondation Vasarely
Aix-en-Provence
www.fondationvasarely.fr

17/09 → 22/09

Scopitone
Lieux divers
Nantes
www.scopitone.org

Rodtchenko est à Hambourg

Jusqu'au 15 septembre

© RODTCHENKO.

Avis aux amateurs en voyage en Allemagne, le Bucerius Kunst Forum de Hambourg présente jusqu'au mois de septembre une exposition consacrée à une figure emblématique du constructivisme russe, Alexandre Rodtchenko. Dans ses travaux, qui comprennent peintures, collages, photomontages, photographies, sculptures ou encore des affiches publicitaires, l'artiste représente la transformation dynamique de la société russe à l'aube d'une nouvelle ère, suite à la révolution d'Octobre. Cette exposition propose ainsi une vue d'ensemble sur la pluralité de médiums explorés par l'artiste, mais en insistant sur ses peintures, et notamment son triptyque réalisé en 1921. Ses sculptures sont également représentatives de ses idées expérimentales. Le jeu réalisé entre la lumière et les ombres dans ses constructions spatiales flottantes, avec des variations portant sur des formes géométriques basiques, est l'illustration même du constructivisme russe.

Bucerius Kunst Forum
Rathausmarkt 2, 20095
Hambourg

Entre-temps… brusquement, et ensuite

Du 12 septembre au 5 janvier 2014

© ROE ETHRIDGE.

La 12e édition de la Biennale d'art contemporain de Lyon se tiendra du 12 septembre au 5 janvier 2014. Cette année, Gunnar B. Kvaran, commissaire indépendant islandais, construit la ligne de la Biennale autour de l'idée *le monde est un récit*. Les artistes internationaux présentés questionnent le champ narratif et expérimentent les modalités et les mécanismes du récit. À travers une multitude de registres, de matériaux et de techniques, ils imaginent des œuvres aux formes variées: sculptures, peintures, images fixes et animées, arrangements de textes, de sons et d'objets dans l'espace, performances, etc. L'édition 2013 compte 80% d'œuvres inédites et produites pour la Biennale. L'identité visuelle a été réalisée par Brendan Dugan, graphiste new-yorkais qui a fait appel à Roe Ethridge, photographe professionnel. Le duo a travaillé sur la notion de personnages, en prise directe avec le thème de la narration. Les quatre portraits choisis pour la communication proviennent des archives du photographe et contiennent des éléments qui disposent au récit.

Lyon

Tous au stade !

Jusqu'au 3 novembre

© GRAPHISME LOUP NIBOYET.

Le centre d'architecture Arc-en-rêve accueille l'exposition "Stadium" jusqu'au 22 septembre, alors que la première pierre du Nouveau Stade de Bordeaux vient d'être posée. La conception de l'infrastructure a été confiée à l'agence Herzog et De Meuron, connue pour le Stade national de Pékin et l'Allianz Arena, stade de football situé au nord de Munich. Un parcours thématique évoque le stade comme objet architectural et développe les enjeux culturels et sociaux de ces lieux mythiques. Le Nouveau Stade de Bordeaux est mis en perspective avec des équipements internationaux, historiques et contemporains. L'exposition interroge les réappropriations par l'art et les passions qui se déchaînent dans les stades, entre ferveur et violence, joie du sport et dérives. L'inauguration sera précédée d'une conversation entre Jacques Herzog, architecte, Jean-Marc Huitorel, critique d'art et François Barré, directeur du centre d'architecture Arc-en-rêve.

Arc-en-rêve, centre d'architecture, 7, rue Ferrère, 33000 Bordeaux

Maintenant

Du 15 au 20 octobre

© DR.

Maintenant est un festival automnal dédié à la création contemporaine dans les domaines du son et de l'image, avec une attention toute particulière portée aux projets pluridisciplinaires et innovants. Organisé par l'association Electroni[k],

→ 29/09

Des images comme
des oiseaux
La Friche Belle de mai
Marseille
www.lafriche.org

05/10

Nuit blanche 2013
Lieux divers
Paris
www.paris.fr

03/10 → 06/10

Les Puces du design
Bercy-Village
Paris
www.pucesdudesign.com

→ 20/10

Sens dessus dessous.
Institut suédois
Paris
www.paris.si.se

il se déroule cette année du 15 au 20 octobre, il investit notamment une trentaine de lieux dans la ville de Rennes. Des lieux patrimoniaux aux cantines sociales, des scènes de musiques actuelles au musée des Beaux-Arts, de la scène nationale aux lieux insolites, des espaces publics aux campus et écoles. Performances, conférences, spectacles, soirées club, ateliers et workshops, expositions et installations donnent à vivre des expériences uniques.

Rennes

New TopoGraphic Designers

Du 17 octobre au 12 novembre

© KÖRNER UNION.

ArtLigue convie une quinzaine d'artistes, sélectionnés par la commissaire invitée Vanessa Titzé, à une exposition dont le but est de présenter une vision partiale et délibérément subjective de la nouvelle scène qui regroupe des personnalités œuvrant à la limite de l'art et du graphisme. Ce parcours offre un regard, un point de vue sur l'art graphique d'aujourd'hui et s'attache à distinguer la nouvelle garde de cette scène, ainsi qu'à présenter les figures qui ont ouvert cette voie.

ArtLigue, 9 rue des Arquebusiers, 75003 Paris

Des bijoux par centaines

Du 18 septembre au 28 décembre

© BABETTE BOUCHER, JANINA SRÜBLER.

Dans le cadre de l'évé nement "Circuits Bijoux", vingt-deux artistes bijoutiers investissent la bibliothèque Forney pour témoigner de l'actualité et de l'avant-garde du bijou contemporain. Plus de deux cents pièces uniques, dont la majorité spécialement créées à cette occasion, sont présentées dans une scénographie-écrin. À l'origine de l'exposition, les collectifs Contrepoint, Gla, Viruthiers et Ultra représentent dix pays. "Précieux Passages" est l'occasion de découvrir l'univers de créateurs qui invitent le spectateur à appréhender leur vision du bijou, au-delà de la fonction purement décorative, utilitaire ou esthétique de l'objet. L'exposition explore les liens subtils qui se tissent entre bijoutier et bijou, bijou et porteur, porteur et regard extérieur. Des conférences, des visites commentées par les artistes et un catalogue sont prévus.

Bibliothèque Forney
1, rue du Figuier, 75004 Paris

Spaceland

Du 7 au 29 décembre

© FANETTE MELLIER.

Dans la continuité de son programme pour Marseille-Provence 2013, le studio Fotokino convie Fanette Mellier à présenter les travaux qu'elle mène à la Villa Médicis à Rome. Depuis avril 2012, cette ancienne de l'école supérieure des arts décoratifs de Strasbourg développe dans la capitale italienne un projet centré sur la question de la représentation du cosmos. L'exposition "Spaceland" rassemble ses œuvres et les confrontent aux peintures d'Emmanuel Van der Meulen, également pensionnaire de la Villa Médicis, dans la Ville éternelle.

Studio Fotokino,
33, allées Léon-Gambetta,
13001 Marseille

Histoire des formes de demain

Jusqu'au 16 mars 2014

© DR, RADIO "PRINZ".

La Cité du design présente "Histoire des formes de demain", exposition mettant en valeur le fonds design du musée d'Art moderne de Saint-Étienne Métropole encore jamais exposé hors de ses murs, qui reste aujourd'hui la seconde collection publique de design en France après celle du Centre Georges-Pompidou. Cette exposition met en lumière un patrimoine constitué depuis 1987, qui fait désormais partie de l'ADN du territoire.

Cité du design,
3, rue Javelin-Pagnon,
42000 Saint-Étienne

RÉPERTOIRE

BANQUES D'IMAGE

À chacun son image 01 43 27 90 12
À la ville comme à la plage
www.alavillecommealaplage.com
Ace photography agency
www.acephotos.org
Active images www.active-image.co.uk
Adagp www.adagp.fr
Age fotostock www.agefotostock.com
Agence nuts
www.agence_nuts.la-photographie.com
Akg photothèque 01 44 41 99 88
Alamy www.alamy.com
Authors image www.authorsimage.com
Bargy images 01 45 33 71 34
Bridgeman art culture history
www.bridgemanart.com
Bsip www.bsip.com
Corbis www.corbis.com
Fotosearch www.fotosearch.fr
Geoatlas www.geoatlas.fr
Getty images www.gettyimages.fr

Agence photo — Réunion des Musées Nationaux Grand Palais

Agence photographique de la RMN et du Grand Palais

254-256, rue de Bercy, 75577 Paris Cedex 12
T 0033 (0)1 40 13 49 00
F 0033 (0)1 40 13 46 01
www.photo.rmn.fr – photo@rmn.fr

Hoa qui www.gamma.fr
Iconotec www.iconotec.com
Image source limited www.imagesource.com
Ingram publishing
www.ingrampublishing.com
Inspoon www.inspoon.fr
Jupiter images www.jupiterimages.fr
Magnum photos www.magnumphotos.com
Mary Evans pictures library www.maryevans.com

fotolia

Fotolia

T 09 70 465 265
www.fotolia.com
entreprise@fotolia.com

Masterfile www.masterfile.com
Matton www.matton.fr
Pixtal www.agefotostock.com
Shutterstock www.shutterstock.com
Stock food www.stockfood.fr
Sucré salé www.photocuisine.com
Veer www.veer.com

DISTRIBUTION DE PAPIER / MATIÈRES

Antalis www.antalis.fr
Dupont agencies www.dupontagencies.fr
Inapa www.inapa.fr
Malmenayde www.malmenayde.fr
Papyrus www.papyrus.com

ENSEIGNES / SIGNALÉTIQUE

Pkl, la maison de l'enseigne
www.pklenseignes.com
Porte Sa www.porte-sa.com
Alpha pub www.alpha-pub.fr
Arepub www.arepub.fr
Atout sign www.atout-sign.fr
Ellips www.elips.fr
Aja publicité www.aja-publicite.fr
Publicité décor www.publicite-decor.fr
Adzo www.adzo.fr
Alpha B www.alpha-b-signalétique.fr
Alveoles www.alveoles.com
Casapub www.casapub.com
Chrono pub www.chronopub.com
DM lettres www.dm-lettres.fr
Fixe idee www.fixeidee.com
Inoval www.inoval.net
Kellersign www.kellersign.com
Megamark www.megamark.fr
Sepelco signalétique www.sepelco.com
Serijet www.serijet.fr
Sodifalux SN www.so difalux.fr
Somco www.somaco.fr
Sovilec www.sovilec.com
Sud est enseignes www.sudest-enseignes.com
Wagner SAR www.wagner.fr
Visio plus www.visioplus.fr
Univers pub www.univers-pub.com
Univers enseignes www.univers-enseignes.fr

IMPRESSION NUMÉRIQUE

Actif signal www.actif-signal.fr
Agent graphique www.agentgraphique.com
Rapid flyer www.rapid-flyer.com
Atelier images et Cie
www.atelier-imagesetcie.com
Fabimage www.fabimage.com
Ballouhey imprimeurs
www.ballouhey-imprimeurs.com
Blanc marine www.blancmarine.fr
TMT digital www.tmt-digital.com
Boudard imprimeur www.boudard.fr

Print O'Clock
TARIFS & DÉLAIS DE CHOC

Print O'Clock

Imprimerie en ligne
T 05 34 50 11 12
www.printoclock.com, contact@printoclock.com

Chaumeil la docsolution www.chaumeil.net
Sitbon & associés www.sitbon.fr
IPM printing www.ipmprinting.com
Impression france 01 39 09 16 05
Point 44 www.point44.co
Print o'clock www.printoclock.com
Riverside www.riverside-paris.com
Saxo print www.saxoprint.fr
Illico press www.illicopress.com

IMPRIMERIE LV

Imprimerie lv

15, rue Jean-Baptiste Berlier
75013 Paris
T 01 45 82 10 20
F 01 45 82 10 60
www.imprimerie-lv.com

Cetavoir www.cetavoir.com
Scriptolaser www.scriptolaser.fr
Groupe Atlantis www.groupe-atlantis.com

IMPRESSION GRAND FORMAT

Atlantis publicité www.groupe-atlantis.com
Caps visual www.caps-visual.com
Dag numérique www.dag-numerique.com
Hexiprint www.hexiprint.fr
Numery print www.numeri-print.com
France Rabet l'image www.rabet-image.com
Mobypub www.mobypub.com
Copy top www.copytop.com
Print o'clock www.printoclock.com
Ellips www.ellips-agence-communication.com
Iddzif pantin www.idzifpro.com
Rabet l'image www.rabet-image.com
Atc groupe www.atc-groupe.com
Atelier Volume www.ateliersvolume.com

PAPIER / MATIÈRE

Aconda www.aconda.com
Arctic www.arcticpaper.com
Arjowiggins www.arjowiggins.com
Condat www.condat.fr
Fedrigoni www.fedrigoni.fr
Foxi et graph France www.foxi-graph.com
Gmund www.gmund.com
Nuova mabel www.nuovamabel.it
Sappi www.sappi.com
Stora enso www.storaenso.com
Thibierge & Comar www.thibierge-comar.fr
Torras papel www.torraspapel.fr
Valpaco www.valpaco.com
Zanders www.zanders.com

PRÉPRESSE PHOTOGRAVURE

Detourimages www.detour-images.com
Graphic service www.graphic-service.fr
Breuil imprimes informatique
www.breuil-imprimes.fr
EG photogravure www.photogravure.fr
Audace média Sarl www.audacemedia.com
Graphic service www.graphic-service.fr
Gutenberg online digital
www.gutenberg-online.com
Cloître imprimeurs www.cloitre-imp.fr
Corlet numérique www.corlet.fr
Atelier 2000 www.atelier-2000.com
Axiom graphic www.axiom-graphic.fr

SÉRIGRAPHIE

Marquage moderne www.marquage-moderne.fr
Atelier-arcane www.atelier-arcane.com
Fad sérigraphie www.fadserigraphie.fr
Sérigraphie Desbœufs 09 64 45 52 29
Motif www.motif-communication.com
Pub contact www.pub-contact.fr
Atelier multi-lettres sarl www.multi-lettres.com
Boscher signalétique et image www.boscher.fr
Dussert sa www.dussert.fr
JB Gazzotti www.gazzotti.fr

STAND / PLV

Charlyrobot s.a.s www.charlyrobot.com
Absolute design www.absolute-design.fr
Velum www.vertigo.fr
Miletis plv www.miletis.com
Kalengo www.kalengo.fr
Alpha'dhesif www.alphadhesif.fr
Azur graphique www.azurgraphique.fr
Cmapub www.cmapub.fr
L'agence www.lagence-impression.com
Signavision www.signa-vision.com
2D sign www.2dsign.com

FORMATS & TARIFS RÉPERTOIRE

Prix en euros hors taxes – TVA 19,60 % en sus.
Comprenant : le référencement, un logo, des informations sur l'entreprise (25 car. max), et reprise sur le répertoire du site www.etapes.com

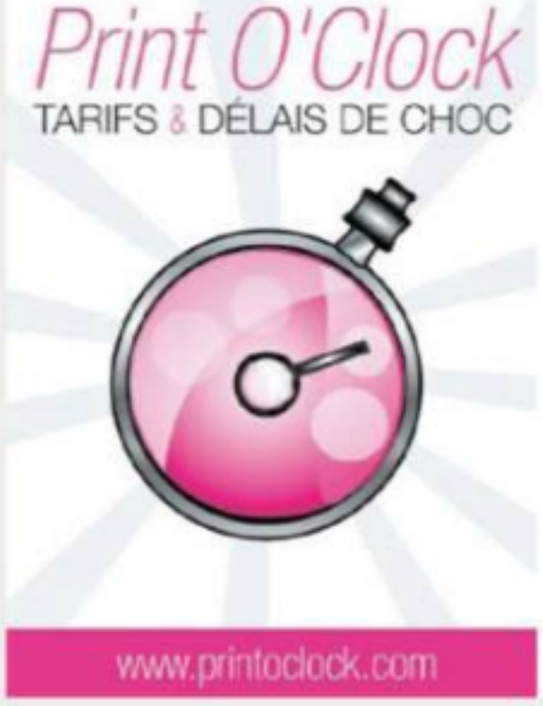
6 mois	800 €
12 mois	1400 €

Contactez Anne-Sophie Petroff

01 40 26 02 77
aspetroff@pyramyd.fr

Rapid-flyer.com
SOLUTIONS D'IMPRESSIONS
EN LIGNE
T : 0 825 827 197 (0,15 e TTC/mn)
F : 0 820 850 285 (0,13 e HT/mn)
www.rapid-flyer.com
contact@rapid-flyer.com

- **IMPRESSION OFFSET, NUMÉRIQUE, SÉRIGRAPHIE, CRÉATION GRAPHIQUE.**
- **FLYERS, AFFICHES, CARTES DE VISITE, DÉPLIANTS, BROCHURES, POCHETTES À RABATS, BÂCHES PCV...**
- **EXPÉDITION FRANCE ET EUROPE**



Print O'Clock
Imprimerie en ligne
Tel : 05 34 50 11 12
www.printoclock.com
contact@printoclock.com

- **IMPRESSION NUMERIQUE ET OFFSET DE FLYERS, AFFICHES, CARTES DE VISITE, BROCHURES ...**
- **IMPRESSION GRAND FORMAT SUR BACHE, PANNEAU PVC, AQUILUX**
- **IMPRIMER EN LIGNE DES ROLL-UP, BANNERS, STANDS PARAPLUIE**

Print express
6 Boulevard Clemenceau
22000 Saint Brieuc
T : 0820 39 02 05
contact@printexpress.fr

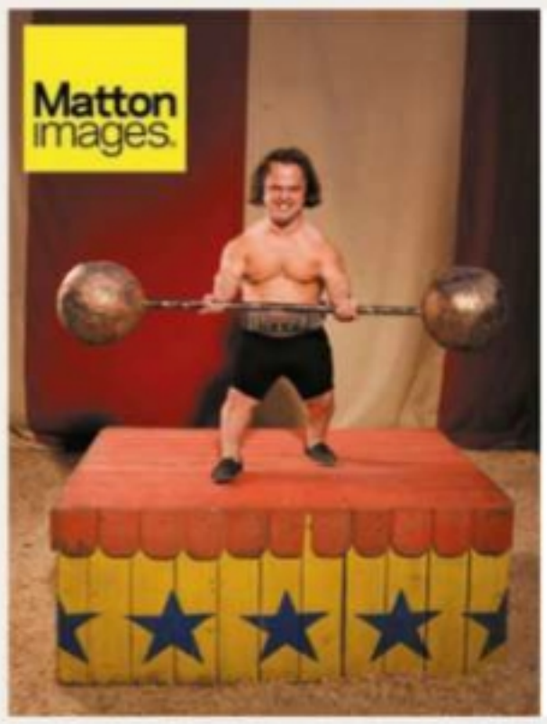
Découvrez une nouvelle façon d'imprimer en ligne !

ÉCOUTE – CONSEILS
DIALOGUE - QUALITÉ
SUIVI PERSONNALISÉ
TARIFS REVENDEURS EXCLUSIFS

Cartes de visites, têtes de lettre, enveloppes, flyers, dépliants, brochures et toute une gamme de produits inédits.

Devenons Partenaires !

PHOTOTHÈQUES



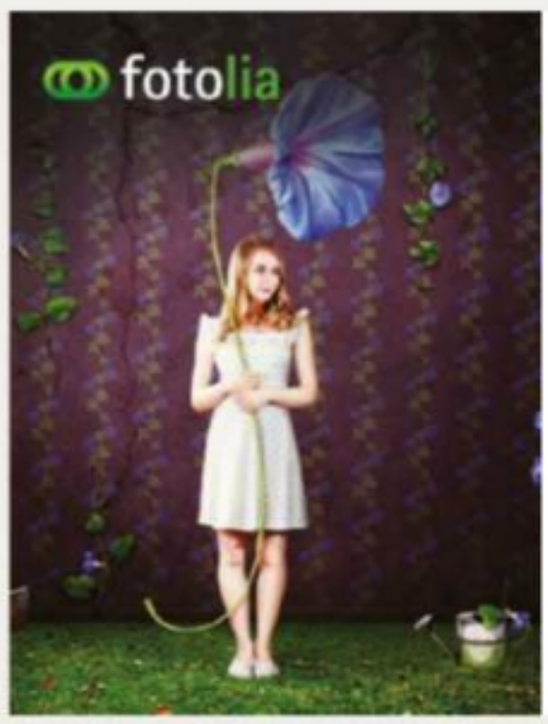
Matton images
118 rue Réaumur, 75002 Paris
T : 01 42 36 79 55
www.matton.fr
contact@matton.fr

4 MILLIONS D'IMAGES
LIBRES DE DROITS
100 % PROFESSIONNELLE !
Image, Typo, Video, Musique
Carte, Clipart, Abonnements Photos

Le meilleur du libre de droits !

Imprimerie LV
15, rue Jean-Baptiste Berlier
75013 Paris
T : 01 45 82 10 20
F : 01 45 82 10 60

- **IMPRESSION NUMÉRIQUE**
  Xeikon 8000 en 1200 dpi 4 bits
  Xeikon 6000 en 1200 dpi 4 bits
  Xeikon 5000
- **IMPRESSION JET D'ENCRE**
  1200 dpi
  en laize 150 cm (2 machines)
  en laize 260 cm (1 machine)
- **PLASTIFICATION ET COLLAGE**
  tous supports



Fotolia
T : 09 70 465 265
www.fotolia.com
entreprise@fotolia.com

20 MILLIONS D'IMAGES
ET VIDÉOS LIBRES DE DROITS
À PARTIR DE 0,75 €

A l'unité ou en abonnement
Des collections d'agences renommées au meilleur prix

TYPOTHÈQUES

Comoprint.com
L'IMPRESSION FACILE EN LIGNE
T : 01 42 87 02 08
F : 01 42 87 06 84
www.comoprint.com
contact@comoprint.com

IMPRESSION OFFSET & NUMÉRIQUE
À partir de 100 exemplaires

Affiches – Cartes de visites – Flyers
Dépliants – Plaquettes – Brochures,
Chemises à rabats – Bâches
et plein d'autres choses encore...

agence située à paris
production & livraison 24 / 48h

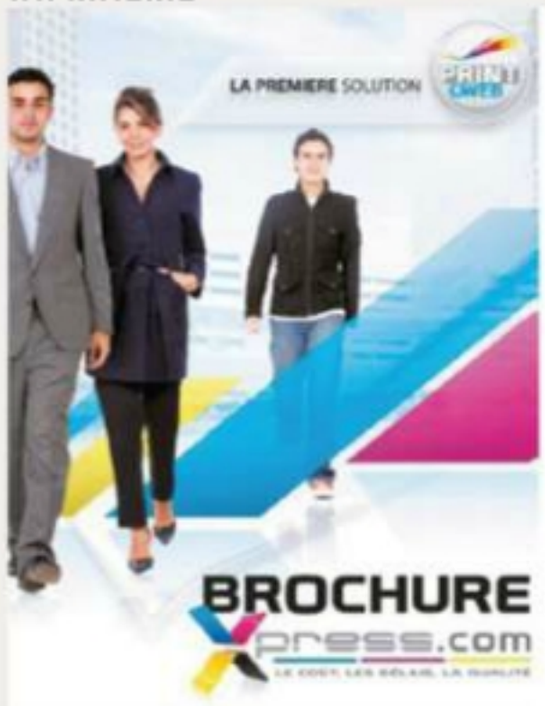
Signum Art
T : 01 42 36 79 29
www.signumart.com
info@signumart.com

Distribution, conseil & développement typographique.

TOUTES LES GRANDES COLLECTIONS TYPO SONT EN VENTE SUR NOTRE SITE !

Linotype, Berthold, Font Bureau
Bitstream, URW, Elsner & Flake
DTP, Scangraphic, P22, LucasFont
Adobe...

IMPRIMERIE



Brochurexpress
6 Boulevard Clemenceau
22000 Saint Brieuc
T : 0820 202 171
www.brochurexpress.com

LA RÉFÉRENCE DANS L'IMPRESSION DE BROCHURES OFFSET ET NUMÉRIQUES.
Plus de 50 000 tarifs consultables en ligne.

Aux choix :
- 8 formats
- 12 types de papiers
- 2 types de reliure
- 2 types d'impressions

Et sur demande de devis, étude de toutes fabrications, à tous formats et toutes finitions.
N'hésitez plus, contactez-nous !

FORMATION

Ellipse Formation
8, Cité Joly - 75011 Paris
T : 01 43 80 23 51

"la formation idéale existe, nous l'avons inventée !

karine@ellipseformation.com
www.ellipseformation.com

Plus de 70 experts toujours en poste vous dispensent leur savoir

PAO, Internet, Vidéo, Cinéma, Journalisme, Droits d'Auteur, Dessin et 3D

Centre certifié *Adobe* et *ISQ OPQF*

FOURNITURES

GraphicBiz.fr

Fournisseur de la communauté créative depuis mai 68

GraphicBiz
LE SITE E-COMMERCE
DU GROUPE RÉAUMUR
T : 01 42 36 79 55
www.graphicbiz.fr
contact@graphicbiz.fr

VENTE EN LIGNE DE FOURNITURES POUR LES ARTS GRAPHIQUES ET LA CRÉATION
Matériel et fournitures de dessin
Supports de présentation
Guides et nuanciers de couleur
Imprimantes Arts-Graphiques et consommables – Equipement de studios – Xyron Professionnel Beaux-Arts

GRAPHISTE

GRAPHISTE-D.A.

CRÉATIVE, RIGOUREUSE ET AUTONOME MAÎTRISANT ILLUSTRATOR, IN-DESIGN ET PHOTOSHOP

20 ANS D'EXPÉRIENCE LUXE ET ÉDITION

RECHERCHE
CDI MOTIVANT

06 89 18 05 22

NELLYGUENIN@FREE.FR

FREELANCE

illustration 3D

www.laboitea3d.com
06 63 21 75 28

GRAPHISTE

www.jloupf.fr

Offre d'emploi DA Junior
La Marelle Editions

LA MARELLE est une marque d'objets de décoration et d'accessoires de mode très créatifs qui s'est imposée dans l'univers de la féminité, en France et à l'étranger. Autour des créateurs, une équipe remplie d'idées et de talents contribue à écrire l'histoire de l'entreprise. Elle se renforce avec la création d'un poste de :

Directrice Artistique Junior :

Au cœur du pôle création et en étroite collaboration avec la Directrice Artistique, vous aurez comme missions :

- La recherche de nouveaux artistes. (10 nouveaux artistes édités par an et 90 artistes édités en 10 ans)
- Le lancement et suivi des artistes sur les différents projets.
- La direction artistique de ces artistes sur ces projets.
- En étroite collaboration avec le service achat / marketing vous participerez à la définition du plan de collection.
- A l'aide d'images existantes, créations de nouveaux produits.
- Propositions créatives et recherche de tendances.

Pour cette mission, nous recherchons un jeune professionnel de l'édition ou ayant une expérience significative dans l'univers de la mode, possédant une formation supérieure dans les arts graphiques complétée par une expérience de plusieurs années dans l'univers des biens de consommation : mode, décoration... Cette mission exige forte sensibilité sur les nouvelles tendances ainsi qu'un sens artistique très développé associée à une très bonne maîtrise de la suite Adobe. L'anglais est indispensable pour cette mission accessible à une personnalité de premier plan appelée à accompagner le développement de l'entreprise.

Poste : CDI à Rennes
Date de début de contrat : 30/05/2013
Site : www.lamarelle.net
Mail : f.bernetiere@lamarelle.net

Quick Intérim, l'agence spécialisée

ARTS GRAPHIQUES ET COMMUNICATION
OPERATEURS PAO · CHEFS DE TRAFIC · CORRECTEURS REVISEURS · PRINT
WEB · CHEFS DE PROJETS · MONTEURS VIDEO · SCANNERISTES · AUDIOVISUEL
DIRECTEURS ARTISTIQUES · OPERATEURS PREAO
CHROMISTES · DEVELOPPEURS HTML/PHP
CHEFS DE FABRICATION · MAQUETTISTES

est l'alternative de gestion
des ressources humaines
de votre entreprise

10, rue Blanche
75010 Paris
Tél. : 01.42.80.27.31
Fax : 01.42.80.26.84

QUICK INTERIM
La réponse créative

Contact :
Saida Elba
06.86.54.29.83
contact@quickinterim.com
www.quickinterim.com

LITTLE AGENCY

Agence spécialisée
dans la création packaging,
l'identité de marque et
le design produit

Vous souhaitez travailler
dans une équipe soudée,
motivée à taille humaine ?

REJOIGNEZ-NOUS !

GRAPHISTE CRÉATIF PACKAGING CONFIRMÉ

- Expérience professionnelle de **5 à 7 ans minimum.**
- De formation école supérieure d'arts graphiques (ou équivalent).
- Maîtrise impérative du pack ADOBE CS...
- Vous êtes créatif, curieux, passionné par le design et ses tendances.
- Vous êtes autonome, efficace, rigoureux et polyvalent.

Description du poste :
Vous participez à l'ensemble des étapes d'un projet de design (analyse du brief, création et développement graphique jusqu'à sa finition).

Envoyez votre CV/Book (3Mo max.)
à **creatif@littleagency.fr**

Angie

Angie (114 personnes), agence leader en communication éditoriale

Recherche
un graphiste producteur print

Votre mission

En collaboration avec la direction artistique, vous travaillerez sur des concepts graphiques variés (presse, rapport annuel, affiche, brochure...).

Votre profil

Logiciels de PAO : InDesign, Illustrator, Photoshop.
1 à 2 ans d'expérience au minimum, idéalement acquise en agence.
Vous êtes autonome, vous connaissez les métiers de la chaîne graphique.
Le poste est basé au cœur de Paris.
Salaire : à négocier.
Libre de suite
Contrat : CDI.

*****
Créativité
Ouverture aux nouvelles tendances

Merci d'adresser votre candidature (CV et mini-book 2 Mo max.) sous la réf. graphiste par mail : ANGIE-[illegible]@talentpro le*.com

ou par courrier :
Angie
Chef de studio
26, rue du Sentier
75002 Paris

www.angie.fr

GRAFF

THE MOST FABULOUS JEWELS IN THE WORLD

DESIGNER (H/F)

Recherche dessinateur (H/F) Haute Joaillerie et l'Horlogerie. (CDI)

Creatif et dynamique, ayant de l'experience dans l'univers du luxe. Vous maitrisez le processus de creation d'un produit de Haute Joaillerie (croquis, dessins techniques, trois vues, gouaches, volume..) et savez utilisez Photoshop, Illustrator.

Anglais lu, parle, ecrit, obligatoire

Lieu: centre Londres (Mayfair)

Envoyez vos CV et books :
graff@graffdiamonds.com

www.graffdiamonds.com

TARIFS EMPLOI

Avec reprise sur emploi-design.com pendant 30 jours.
Prix en euros hors taxes
TVA 19,60 % en sus.

formats (mm)	quadri
L60 x H83	500 €
L60 x H169,5	670 €
L124 x H83	730 €
L124 x H169,5	1 000 €

dégressif pour 3 parutions	– 5 %
dégressif pour 5 parutions	– 10 %
dégressif pour 10 parutions	– 20 %

Contactez Anne-Sophie Petroff

01 40 26 02 77
aspetroff@pyramyd.fr

Image pour la programmation
du Point Éphémère, juin 2013
par Frederic Tacer.

GRAPHISME EN FRANCE

PRATIQUES & PERSPECTIVES

PETITE COMMUNAUTÉ OU CERCLE ÉTENDU ? TOUT DÉPEND DE QUEL POINT DE VUE ON REGARDE LES PRATIQUES DU GRAPHISME AUJOURD'HUI ET LES CHAMPS DANS LESQUELS LES PROFESSIONNELS OPÈRENT. CE DOSSIER INTERROGE LA SITUATION ET QUELQUES PRATIQUES ACTUELLES DU DESIGN GRAPHIQUE EN FRANCE À TRAVERS LA CRÉATION CONTEMPORAINE ET DES PROJETS ISSUS DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION. LOIN D'ÊTRE UNE RÉPONSE À QUI SONT LES GRAPHISTES AUJOURD'HUI ET CE QU'IL FONT, CE DOSSIER DONNE UN APERÇU DE QUELQUES TRAVAUX, COLLABORATIONS OU QUESTIONNEMENTS BIEN MENÉS, TOUT EN LAISSANT LA PLACE À CEUX QUI ONT SOUHAITÉ PRENDRE LA PAROLE.

EN TROIS PARTIES, SITUATION, PRATIQUES, ENJEUX & PERSPECTIVES, LE DOSSIER EST CONSTRUIT CRESCENDO : LA PREMIÈRE S'INTÉRESSE AUX PROFESSIONNELS ET À LEUR ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL. IL COMPREND UNE INVITATION FAITE AU GRAPHISTE PASCAL BÉJEAN QUI Y OFFICIE CETTE FOIS-CI COMME PHOTOGRAPHE DE STUDIOS. LA DEUXIÈME, TOUT EN IMAGE, REGARDE QUELQUES CHAMPS ET PRATIQUES DU GRAPHISME AUJOURD'HUI EN FAISANT LA PART BELLE À LA CRÉATION ÉMERGENTE, ET À DES GRAPHISTES ENCORE PEU PRÉSENTÉS DANS ÉTAPES ; ET ENFIN LA TROISIÈME PARTIE APPROCHE LES GRANDS ENJEUX PROFESSIONNELS ET SES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT AUJOURD'HUI, DE LA QUESTION D'AUTEUR EN PASSANT PAR LA COMMANDE PUBLIQUE OU LA NOTION D'EXPOSITION. INVITÉS À CONVERSER DANS LA REVUE, QUELQUES ACTEURS ET GRAPHISTES LIVRENT LEURS SENTIMENTS ET DONNE UN REGARD CRITIQUE SUR LA DISCIPLINE : LE STUDIO DEVALENCE CONVERSE AVEC RAPHAËL ZARKA, LAURENT FETIS PARLE DU MÉTIER ET CHRISTOPHE REBOURS D'INNOVATION.

BONNE PROMENADE.

34

154

130

60

180

Sommaire

01
SITUATION

20
GRAPHISME EN PAYSAGE
22 PROFESSION : GRAPHISTE
26 UNE FORME D'ÉCOLOGIE
28 FAIRE ÉCOLE, LE CAS DE L'ENSCI

34
ENVIRONNEMENT DE STUDIOS
LA VIE AU BUREAU

02
PRATIQUES

60
DOMAINES D'APPLICATION
GRAPHISME AU QUOTIDIEN

80
DIRECTION ARTISTIQUE
DE LA PHOTO À L'ÉDITORIAL

98
NUMÉRIQUE EN JEU
100 À L'AVANT-GARDE !
104 INTERFACES NUMÉRIQUES

114
AFFICHES CULTURELLES
RENOUVELLEMENT FORMEL

130
IDENTITÉS VISUELLES
ENTRE CULTUREL ET COMMERCIAL

154
CARACTÈRES AUDACIEUX
TYPOGRAPHIE DE DESIGNERS

168
ÉDITORIAL LIVRES ET REVUES
DU SAVOIR-FAIRE À L'ŒUVRE D'ART

03
PERSPECTIVES

178
PRATIQUES EN CONVERSATION
180 L'ART DE L'ÉCHANGE
DEVALENCE & RAPHAËL ZARKA

188
DROIT D'ÊTRE AUTEUR
190 LE CONTRAT D'ÉDITION,
COMMANDES MULTIPLES

194
POINTS DE VUE
196 COMMANDE PUBLIQUE
208 PROFESSION
209 INNOVATION
210 EXPOSITION
214 À LEUR AVIS, SUR L'EXPOSITION
218 DIFFUSION
220 LE GRAPHISME FRANÇAIS
VU D'AILLEURS

Auteurs

01

02

04

05

03

06

01 **VÉRONIQUE VIENNE**
Directeur artistique, elle est l'auteur de plus d'une centaine d'articles et d'essais en français et en anglais sur le graphisme, le design, l'architecture, la photographie et la communication.

02 **CHRISTOPHE GALLOIS**
Commissaire d'exposition au Mudam Luxembourg, il a récemment organisé l'exposition de groupe "L'image papillon".

LAURENT FÉTIS
Après des études en architecture et à l'ENSAD, à Paris, il crée son studio en 1999 et travaille depuis avec Sarah Martinon. Leur travail englobe tous les champs de la création: art, mode musique et design, et de nombreuses collaborations.

03 **CHARLES GAUTIER**
Diplômé de l'école Estienne, il est doctorant en linguistique et chargé de cours à l'université Paris-Descartes. Il enseigne à l'école supérieure d'art des Pyrénées de Pau.

PASCAL BÉJEAN
Il est designer graphique et éditeur, co-fondateur de la librairie de beaux-livres numériques sur iPad Art, Book, Magazine et de l'atelier ABM Studio, avec Olivier Körner, Nicolas Ledoux, Jean-Luc Lemaire et David Longuein.

04 **GÉRALD VENTURI**
Compositeur, saxophoniste et professeur à l'école nationale de musique de Villeurbanne. Intervenant au CEFEDEM Rhône-Alpes et responsable de formations professionnelles pour des organismes régionaux.

05 **DAVID BIHANIC**
Maître de conférence à l'université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis, directeur d'atelier de design numérique à l'ENSCI, David Bihanic est fondateur de l'agence de création FXDesignStudio (FXDs).

06 **ÉTIENNE HERVY**
Ancien rédacteur en chef d'*Étapes,* Étienne Hervy est directeur artistique du Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, chargé de la préfiguration du Centre international du graphisme.

NAWAL BAKOURI
Pigiste et commissaire d'exposition indépendante, elle a travaillé à la galerie Anatome pendant de nombreuses années. Elle a été commissaire de l'exposition sur Ahn Sang-soo pendant Une saison graphique au Havre.

07 **VINCENT PERROTTET**
Graphiste français, Vincent Perrottet rencontre le collectif Grapus en 1983 et a collaboré avec de nombreux graphistes (Anette Lenz, etc.). Il travaille aujourd'hui de chez lui en Haute-Marne.

AGNÈS TRICOIRE
Avocate au barreau de Paris, Agnès Tricoire est docteur en droit et spécialiste en propriété intellectuelle. Elle a publié le *Petit traité de la liberté de création* aux éditions de La Découverte.

08 **MORGAN PRUDHOMME**
Diplômé de l'ESAD Valence et titulaire d'un master art sciences et technologies, Morgan Prudhomme est graphiste, journaliste indépendant et créateur sonore.

VÉRONIQUE MARRIER
Chargé de mission sur le design graphique au Centre national des arts plastiques, elle s'occupe de la revue annuelle *Graphisme en France*.

BUREAU MAQUETTE & MISE EN PAGE
Hugo Anglade, Thomas Petitjean et Antoine Stevenot sont designers graphiques et collaborent au sein du bureau Maquette & Mise en page.

09 **SOPHIE DEMAY**
Basée à Londres, Sophie Demay partage son activité entre une pratique de graphiste indépendante, le commissariat d'expositions et l'enseignement au London College of Communication.

10 **CHRISTOPHE REBOURS**
Directeur d'InProcess, une agence de design et d'innovation stratégique basée à Paris.

07

08

09

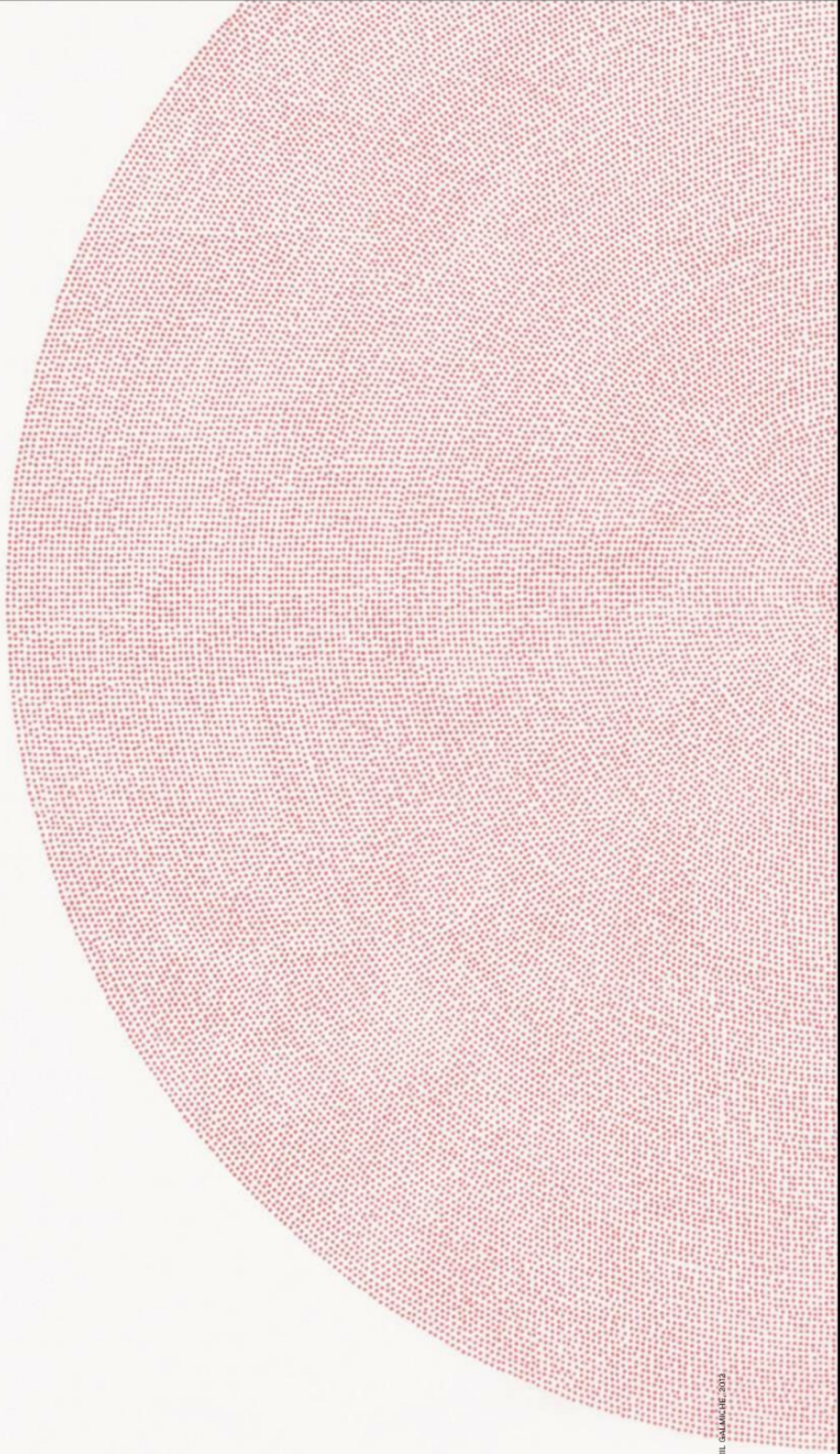
10

SITUATION

SITUATION
DU GRAPHISME
EN FRANCE

NO 01

"•••••••" dessin issu du projet I-I-I-I-I-I de Cyril Galmiche, 2013. Œuvre initialement en noir et blanc.



© CYRIL GALMICHE, 2013

GRAPHISME
EN PAYSAGE

Qui sont les graphistes ? Combien sont-ils ? Quelle est la situation de la profession aujourd'hui ? Aucune réponse évidente à ces questions, mais quelques pistes pour tenter de cerner toute l'ambiguïté d'un statut. Nous en avons choisi quelques-unes : en regardant les chiffres sur le métier ; en demandant au studio Maquette & Mise en page son avis sur le positionnement du designer graphique dans la société ; en publiant un texte de Véronique Vienne sur l'ENSCI, école de création industrielle singulière par son histoire, sa pensée et son fonctionnement transversal en matière de design.

PAR ISABELLE MOISY, HUGO ANGLADE, ANTOINE STEVENOT, THOMAS PETITJEAN ET VÉRONIQUE VIENNE.

PROFESSION : GRAPHISTE

JEU D'ÉQUILIBRE

Quand Annick Lantenois écrit *Le Vertige du funambule, le design graphique entre économie et morale*, elle analyse avec une extrême pertinence la situation d'une profession qui oscille entre ambiguïté des statuts liés aux domaines dans lesquels les designers exercent, instrumentalisation par les pouvoirs économiques, politiques et tentative de réinsérer un discours critique dans la production. Elle y décrit à juste titre le jeu d'équilibre d'une profession en pleine mutation et qui voit apparaître de nouvelles pratiques.

| PAR ISABELLE MOISY |

Difficile métier que celui de façonner l'environnement visuel ou de savoir alimenter la culture de l'image d'une société. Mais qui est aujourd'hui en charge de créer ces images? Quelles professions? Quelles organisations? Qui en a la mission? La légitimité en 2013? Et dans dix ans?

À L'ÉPREUVE DU TEMPS : SAVOIR SE RENOUVELER

Tout le monde semble aujourd'hui en mesure de produire ses images, de les échanger, de les recycler et de contribuer ainsi à la formation d'un paysage visuel hybride dans lequel le graphisme a autant une place de choix que celle d'y être totalement noyé. De choix, parce qu'il se singularise par ses projets visuels de qualité où apparaît le savoir-faire du designer graphique, mais noyé car ces projets se perdent dans une quantité d'images ayant peu de sens, reprenant les codes visuels de systèmes élaborés pour le marketing ou la communication de masse. On ne parlera jamais assez du choix aléatoire de typographies, du bleu Facebook, de l'usage abusif du rouge ou de l'image patchwork. Il s'agit peut être d'une histoire de goût, mais si l'offre visuelle ne se renouvelle pas, aucune possibilité d'entretenir une curiosité de chacun et l'existence d'une culture de l'image ou du graphisme en France, de voir évoluer le paysage actuel, de stimuler la création visuelle ou d'aller vers de nouveaux terrains de questionnement des supports, des démarches, et des pensées. La société du XXIe siècle n'est plus celle d'hier. Les besoins et les usages ont changé, la sensibilité et les références visuelles aussi, mais les français semblent pourtant, se plaire ou se complaire dans la conservation, l'archivage de ce qui a été instauré en France le siècle passé: l'organisation ministérielle et la bureaucratie en général, les professions, les statuts, les échelles sociales, les bâtiments historiques, la technologie d'antan, des objets et bricoles en tout genre. Rien d'étonnant que la notion de patrimoine vienne de France, ni qu'elle soit autant ancrée dans les esprits qu'elle en devienne une attitude, un mode de vie. "Attention, on ne va pas trop bouger les choses, ça pourrait déstabiliser Martine!". Difficile de changer un statut, de valoriser de nouvelles pratiques professionnelles, de renouveler l'existant dans ce contexte. Un peu d'ironie n'a jamais de mal à personne. La situation professionnelle française apparaît plus lente à muter, à embrasser les transformations, traînant l'héritage d'un fonctionnement bureaucratique lourd construit il y a plusieurs siècles, et qui semble s'être étalé sur toutes les strates de la société. Les organisations semblent également moins téméraires que dans d'autres régions du monde pour élaborer de nouveaux systèmes. À l'inverse, au Brésil, pendant les manifestations sur le coût de la vie quotidienne en juin 2013, le slogan qui circulait, était "Désolés pour le dérangement, nous sommes en train de changer le Brésil". La dynamique du changement n'est pas la même. Hasard contextuel, histoire nationale ou jeux d'intérêts? Loin d'émettre des conclusions hâtives et générales sur la situation graphique française, il s'agit surtout de dégager des pistes pour comprendre qui sont les graphistes et de rendre visible et lisible leur travail aujourd'hui.

43 840

Estimation du nombre de graphistes en France

selon leur statut en 2010.

400

ACTIVITÉS EXERCÉES EN PROFESSION LIBÉRALE (RSI) (GRAPHISTES + AUTRES ACTIVITÉS)

560

Graphistes affiliés à l'Agessa (1400 illustrateurs dont 40% sont graphistes)

20 620

Autres graphistes salariés
(Majoritairement dans le secteur commercial)
Créateurs de support en communication visuelle (code Rome 32212) toutes catégories confondues

200

Auto-entrepreneurs
(évaluation)

> On parle rarement de la place qu'occupe le design graphique dans le renouvellement des industries créatives en France.

FAIRE EXISTER ET REVALORISER UNE PROFESSION

On parle souvent de la place qu'occupe le design dans le renouvellement des industries créatives en France, et donc sa valeur ajoutée en tant que part créative dans la production de richesse du pays. On parle rarement de celle qu'occupe le design graphique dans ce contexte, pourtant la question de la création est au centre de la pensée et de la démarche des designers graphiques. On parle beaucoup du secteur numérique, de nouveaux budgets pour innover – la France est en retard dans ce secteur –, de la redéfinition d'une politique numérique, de transformation de nos modes de vie depuis Internet, de la création d'interfaces pour demain. Mais on parle rarement de ceux qui réalisent ces interfaces Web, mobile et tablette, calculent la taille des caractères, organisent le texte pour offrir une meilleure lisibilité, ou créent des images pour remplacer des données textuelles ou chiffrées, devenues moins accessibles pour le lecteur. On parle aussi régulièrement de la recherche et de l'enjeu que représente l'étranger pour le chercheur français souhaitant développer son projet. La Recherche est aujourd'hui sous l'égide du Ministère de l'Éducation et de la Recherche qui n'a, semble-t-il, que très peu de budget pour la développer en France. L'activité est cloisonnée aux universités et à quelques instituts habilités à suivre les chercheurs. Mais la recherche ne s'applique-t-elle pas à tous les secteurs professionnels? N'est-elle pas transversale? Ne devrait-elle pas avoir sa place dans tout type d'écoles? On parle peu de la recherche en design et en design graphique alors que ces disciplines l'incluent dans leur processus mais que les écoles qui les enseignent dépendent d'un tout autre ministère. D'autre part, la problématique de valorisation du design graphique est souvent abordée du point de vue de la bonne gestion de la commande culturelle. C'est loin d'être aussi simple. La reconnaissance d'une profession et l'importance des savoirs-faire qu'elle stimule passe aussi par le respect et la diversité du type de commande dont elle dépend ou qu'elle reçoit, par l'organisation des structures d'enseignement en mesure de délivrer un diplôme, d'apporter des démarches de questionnement de création et des situations d'insertion dans la vie professionnelle. Hors en France, les professionnels du design graphique sont disloqués par leur statut et la diversité des pratiques qu'ils exercent: indépendants et salariés d'agence, répondant à des commandes culturelles ou commerciales, ayant une pratique d'auteur proche de celle d'un artiste et dépendant du Ministère de la Culture et de la Communication, ou œuvrant dans le secteur numérique et répondant aux enjeux stratégiques du Ministère de l'Économie et des Finances. Une profession, et presque trois ministères pour s'en occuper. On peut toujours s'imaginer que l'herbe est plus verte ailleurs, que la culture visuelle est meilleure aux Pays-Bas ou au Royaume-Uni, que les Suisses sont mieux organisés, qu'aux États-Unis on sait mieux se vendre. Reste qu'en France, le graphisme a ce petit quelque chose de singulier, à conserver. •

7 970

Graphistes assujettis à la MDA

2000

Nombre de graphistes non repérés comme tels (autres activités)

18000

Nombre de graphistes *identifiés à la* Maison des Artistes

9930

graphistes affiliés à la MDA

STRUCTURES PROFESSIONNELLES

MAISON DES ARTISTES
→ www.lamaisondesartistes.fr

URSAFF
→ www.urssaf.fr

SNAP-CGT
→ www.snapcgt.org

CCI
→ www.cci.fr

AFD – ALLIANCE FRANÇAISE DES DESIGNERS
→ www.alliance-francaise-des-designers.org

L'INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN
→ www.institutfrancaisdudesign.com

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
→ www.culturecommunication.gouv.fr

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES
→ www.economie.gouv.fr

UNE FORME D'ÉCOLOGIE

OU LES ABSENTS DE L'EXPRESSION DE MASSE

: Entre culture et commerce, public et privé, le studio Maquette & Mise en page situe les problématiques de la commande de design graphique en France pour réenvisager les champs d'application possibles de la profession au quotidien.

| PAR HUGO ANGLADE, THOMAS PETITJEAN ET ANTOINE STEVENOT |

Commençons par un lieu commun. Le design graphique est, à travers les objets qu'il produit, omniprésent dans la vie quotidienne. Enseignes de magasins, habillages pour la télé, paquets de cigarettes, interfaces de bornes RATP, formulaires administratifs, autocollants de serrurier... D'une omniprésence telle qu'il nous devient invisible.
Nous-mêmes, alors que nous sommes designers, oublions l'importance qu'a le design graphique dans notre manière d'appréhender le monde. Comme si l'objet de notre pratique n'était pas tout à fait là, ne nous intéressant pour l'essentiel que pour tel livre d'artiste ou telle identité de centre d'art. Sûrement est-il vrai que le travail auprès de petites structures culturelles nous semble encore aujourd'hui le plus exigeant. Pourtant, notre attitude nous conduit à délaisser toute une part de la commande graphique, particulièrement celle dite commerciale. À négliger son large public. Cette situation profite alors aux agences de communication, qui développent des structures, des objets et des images élaborés selon un système de pensée pernicieux: celui du marketing, de la stratégie, de la performance et de tant d'autres "saloperies". De la grande entreprise nationale à l'hôpital régional, en passant par la pizzeria du coin, cette commande que nous négligeons reste néanmoins celle qui façonne le plus profondément notre environnement visuel.

REVISITER L'IDÉE DE COMMANDE CULTURELLE

Cette pensée vertigineuse nous amène, quelques vendredis, à interroger ce qui fonde notre goût pour la commande dite culturelle. Certains diront qu'il s'agit d'un héritage de l'âge d'or de la politique culturelle menée en France dans les années 1980. D'autres y verront le fantasme persistant de l'artiste sans le sou. Pour nous, il s'agit avant tout de côtoyer des sujets qui nous sont chers, de dialoguer avec des interlocuteurs à même de nous comprendre et, somme toute, de gratter au passage un peu de fierté personnelle. Le beurre, l'argent du beurre et la crémière.
Et pourtant, la réalité de la commande dite culturelle est tout autre. La pratique du design graphique reste souvent méconnue de nos interlocuteurs, même lorsqu'ils sont architectes, plasticiens ou commissaires. Les grandes institutions culturelles portent d'ailleurs un regard perplexe sur cette dis-

cipline. Il suffit de se pencher sur les conditions des appels d'offres, condamnées par de nombreux professionnels pour s'en rendre compte. Les décideurs qui sont à la tête de ces institutions, du fait du nécessaire ego qui les a menés à ces hauteurs, refusent le dialogue et nient l'expertise de ceux qui les entourent. En considérant trop souvent notre action comme celle d'un vernis, rares sont ceux qui tiennent le design graphique pour fondamental. Demandez à un architecte de repeindre sa cage d'escalier.

Plus largement, la dichotomie entre le champ dit culturel et celui dit commercial nous apparaît fallacieuse et éculée. Nous envisageons le commerce dans son acception large, à savoir toute activité consistant à échanger ou à vendre et à acheter des produits, services et valeurs. Et nous entendons par culture l'ensemble des propositions proprement humaines. En ce sens, le MoMA est notamment une proposition commerciale et Sony une proposition culturelle. Nous ne savons pas encore quoi penser de Flunch, mais nous sommes conscients qu'un des enjeux du catalogue d'exposition reste de trouver un acquéreur.

LEVER LA FRONTIÈRE ENTRE CULTURE ET COMMERCE

Les grandes institutions culturelles sont financées en partie par de grandes institutions commerciales. Évidemment, ces mécénats à la fiscalité favorable relèvent d'abord de logiques d'images de marque au potentiel rare. Cependant, des manifestations comme les prix HSBC pour la photographie ou Audi Talent Awards n'en sont pas moins convoitées et respectées. Et les structures telles que la Fondation Cartier pour l'art contemporain ou la Fondation d'entreprise Ricard finissent, pour nous, d'abattre la légitimité d'une frontière entre culture et commerce. Si elle semble inexistante en Suisse, aux Pays-Bas ou au Royaume-Uni, qui n'en restent pas moins les pays les plus exigeants en termes de design, cette distinction persiste en France.

Les logiques vénales des agences de communication profitent largement de ce clivage. Il leur est ainsi offert un territoire immense et vierge de toute résistance. Peuvent alors se répéter confortablement les mêmes recettes qui ruinent des pans entiers de la culture graphique et dictent les formes ramollies de notre temps. American Airlines, SNCF, Lucky Strike, Pôle Emploi. Si le design graphique participe de notre environnement, se pose la question d'une forme d'écologie et de l'économie des formes. Pour combattre cette inertie des postures et des formes, il est primordial que des auteurs investissent ce territoire. La diversité ne peut venir que de la multitude de ces créateurs. À l'instar d'un Jean Echenoz, écrivant indifféremment sur le compositeur Maurice Ravel, l'athlète Emil Zatopek ou l'ingénieur Nikola Tesla, un auteur se doit de porter des sujets amplement différents à travers une attitude et un vocabulaire qui lui est propre. Débarquer sur ce territoire et contester ces habitudes de communication obligera à reconsidérer certains fondements de notre société de consommation.

Il faut convaincre les sceptiques de l'importance culturelle de la discipline du design graphique en prenant position au sein des champs qui l'ignorent, là où naît l'expression de masse. Cela exigerait alors de savoir s'adresser aux plus hautes instances, et il serait présomptueux, de notre part, de penser que personne ici ne saurait nous entendre. Cela nécessiterait aussi des écoles de design qu'elles reconsidèrent les enjeux et les possibles de notre pratique dans toute son étendue. Ou encore d'aller à la rencontre des futurs décisionnaires, dans leurs écoles, pour leur faire prendre conscience de l'intérêt de notre métier dans leurs domaines. Cela demanderait sûrement de fonder des structures capables de reconquérir ce territoire négligé et, par leur attitude, d'expérimenter des formes nouvelles. •

> Si le design graphique participe de notre environnement, se pose la question d'une forme d'écologie et de l'économie des formes.

FAIRE ÉCOLE :
LE CAS DE L'ENSCI

: L'ENSCI, une école révolutionnaire ?
Au printemps dernier, Le Lieu du design a consacré une exposition à l'ENSCI-Les Ateliers, à l'occasion des trente ans de l'école. Intitulée "La fabrique des idées", cette rétrospective présentait trente projets emblématiques, sur trente ans de diplômes.
Parallèlement, le directeur de l'école, Alain Cadix, avait initié un processus de réflexion sur le thème "faire école" pour essayer de déterminer comment l'institution était perçue à l'intérieur comme à l'extérieur. Son but était de provoquer une prise de conscience de la position de l'ENSCI dans le contexte culturel et économique du moment.
Une douzaine d'enseignants, intervenants, partenaires et anciens élèves se sont prêtés à l'exercice et ont pu donner leur avis sur ce sujet. Leurs points de vue ont nourri le document reproduit ici, rédigé pour servir de "socle" conceptuel pour un développement futur.

| PAR VÉRONIQUE VIENNE |

:xtras

Quand on cherche les mots afin de décrire le rôle novateur de l'ENSCI-Les Ateliers dans l'histoire de la création industrielle en France, le mot attribué au duc de Liancourt en 1789 vient à l'esprit. *Est-ce une révolte ?* lui demande Louis XVI lors de la prise de la Bastille. *Non Sire, c'est une révolution !* lui répond le duc.
Faire la révolution. Il se trouve que le duc de Liancourt en avait une certaine expérience. Ce passionné des technologies nouvelles avait lui-même initié une petite révolution. S'inspirant des réformes anglaises issues de la révolution industrielle, il avait fondé en 1780 l'École des arts et métiers, une entreprise philanthropique où progrès scientifiques et techniques étaient associés à la notion de progrès social.
Faire la révolution aujourd'hui ! Comme les insurgés du faubourg Saint-Antoine qui avaient pris la Bastille (des ébénistes, des vernisseurs, des doreurs, des tapissiers, des serruriers, des verriers et des artisans en marqueterie), les élèves et les enseignants des Ateliers de la rue Saint-Sabin sont des créateurs engagés qui connaissent bien leur métier et sont fiers du travail qu'ils font. Lorsqu'ils s'insurgent, ce n'est pas *contre l'autorité* mais pour changer le monde. En effet, l'enseignement supérieur que dispense l'ENSCI est en rupture complète avec la pédagogie des autres grandes écoles françaises de niveau Bac + 5. La philo-

sophie, le mode de fonctionnement et la méthodologie de l'école encouragent une remise en cause continuelle et un questionnement systématique des idées reçues. L'histoire de l'école fait état de cet esprit frondeur: grèves, crises, changements de direction, contestations y ont été monnaie courante.

Mais peut-on dire de l'ENSCI que c'est une école "révolutionnaire"? Après trente ans d'existence, est-il trop tôt pour juger si, comme l'avait espéré François Mitterrand lors de la création de l'école en 1982, l'institution a été suffisamment subversive pour changer la manière dont on conçoit la création industrielle en France? Les élèves qui sortent de l'école sont-ils préparés à réinventer ce qu'on appelait dans le passé *les arts appliqués?*

Grâce à une série d'entretiens avec une douzaine de personnes qui connaissent bien l'ENSCI, j'ai cherché à évaluer de quelle manière l'école avait été révolutionnaire, pourquoi elle avait encore aujourd'hui un statut à part, et comment elle était restée une institution sans pareille, un remarquable exemple de l'exception culturelle française.

FAIRE ÉCOLE

Le Bauhaus reste le modèle du genre: une école qui a changé la culture du design et a su définir le concept de modernité pour des générations à venir. Toutefois, bien qu'admirant l'esprit du Bauhaus, l'ENSCI n'a pas cherché à lui ressembler. Dès le départ, l'école a voulu s'effacer derrière une fonction institutionnelle en confiant l'élaboration de ses cursus et de son projet pédagogique à des hauts fonctionnaires plutôt qu'à des architectes ou à des artistes, comme ce fut le cas au Bauhaus. Ce choix, qui est l'expression d'un désir de faire de l'école un modèle culturel plutôt qu'une entreprise prestigieuse, va être une distinction lourde de conséquences. Cette posture généreuse est la marque de fabrique de l'ENSCI. L'école ne mettra jamais en avant ses professeurs, aussi brillants soient-ils. Elle ne s'appropriera jamais les succès de ses anciens élèves. Elle ne fera jamais siennes les théories ou les idées de ses intervenants[1].

> Le Bauhaus reste le modèle du genre – une école qui a changé la *culture* du design et a su définir le concept de modernité pour des générations à venir.

L'école va se distinguer par un refus systématique des idéologies et par une grande liberté de points de vue[2]. Cette étonnante ouverture d'esprit, dont bénéficient d'abord les élèves, aura un inconvénient qui se manifestera au cours des années: l'influence de l'ENSCI sur le design sera difficile à mesurer, et son discours sur son rapport à l'art et à l'industrie restera peu compréhensible pour les non-initiés[3].

Le projet pédagogique, en revanche, va véritablement "faire école". De nos jours encore, quand les gens parlent des Ateliers Saint-Sabin, ils s'extasient sur le fait que le lieu est ouvert vingt-quatre heures sur vingt-quatre et trois cent soixante-cinq jours par an; que les années sont mélangées; que les programmes sont individualisés; qu'il y a des partenariats avec les industriels et des stages prolongés à l'étranger ou dans d'autres écoles; que les méthodes de recrutement des étudiants ne sont pas basées sur des concours classiques; que les élèves, même en cas de difficultés, reçoivent un soutien inconditionnel. Ils applaudissent aussi l'absence de système de notation, et bien d'autres pratiques en rupture avec ce qui se passe dans les autres grandes écoles.

La majorité des enseignants qui entourent les élèves sont des professionnels qui ne sont pas titularisés[4]. Leurs compensations restent modestes. Mais ils ont une liberté dans leurs démarches qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs. Pour eux, comme pour les étudiants, l'important est de cultiver la fibre de la différence et de la curiosité[5].

1 *On n'est plus à l'époque du Bauhaus où une école était connue par ses professeurs, leur notoriété, mais aussi leur philosophie.* (A.-M. Boutin)

2 *Il y a une hétérogénéité des démarches et des formalisations qui me paraît très riche par rapport à d'autres écoles où il y a effectivement un formatage de la pensée et une réponse unique.* (L. Massaloux)
Il y a un seul formatage ici, c'est le non-formatage. (L. Bottura)

3 *Nous ne savons pas comment faire passer quelle est notre contribution intellectuelle et culturelle.* (L. Bottura)
Il y a une spécificité à l'ENSCI, oui. Mais à quoi j'attache mon oui, c'est beaucoup plus difficile à dire. (P.-D. Huyghe)

4 *La question se pose ainsi: comment faire pour enseigner dans une école sans enseignants?* (J.-F. Marchandise)

5 *Nous avons toujours été différents. Non seulement sur le plan pédagogique, mais aussi dans la manière dont on aborde les sujets.* (L. Bottura)

6 *L'obsession de l'ENSCI, c'est que les objets doivent servir à quelque chose. L'école a un point de vue humaniste: faire du bien aux gens.* (J.-L. Frechin)

7 *Les élèves n'ont plus de langage pour parler de la forme, de la couleur, du monde sensible. Quand il s'agit d'en parler, de le décrire, d'en discuter, ils manquent de mots.* (O. Hirt)
Il y a à l'ENSCI un message politique, en quelque sorte: le design au service de la masse. L'école est à la recherche de solutions et de systèmes qui facilitent la vie. (F. Beuvry)

Ce que l'ENSCI partage avec le Bauhaus, c'est l'idéal de modernité: le désir d'améliorer la vie des gens avec des objets et des services intelligents, dont la fonction est encore plus valorisante que la forme[6].
Mais, alors que la forme était porteuse de solutions pour le Bauhaus, à l'ENSCI, elle se retrouve reléguée au deuxième plan[7]. L'expression "création industrielle" exprime bien le désir de ne pas faire de l'esthétique industrielle, une notion associée au "stylisme". L'école n'est pas une école d'art qui fait aussi du mobilier, ou une école de mobilier qui fait aussi du design.
Depuis sa création, l'ENSCI se définit comme une école qui se concentre sur des problématiques d'actualité et sur des questions en rapport avec l'usage. La forme, pour ses élèves, n'est qu'un produit dérivé qui émerge à la fin d'un processus de créativité[8]. Pour le grand public, pour qui la notion de design est associée à celle du beau, la posture de l'ENSCI semble ésotérique[9]. Mais l'école va se battre pour que ses élèves cherchent, au-delà de l'apparence des objets, ce que le philosophe Pierre-Damien Huyghe décrit comme *la logique de l'aspect*[10].

LA CRÉATION INDUSTRIELLE COMME RAISON D'ÊTRE

Autre point commun avec le Bauhaus: la création industrielle. Mais, de nos jours, la création industrielle n'est plus ce qu'elle était au début du XXe siècle, surtout en France, où l'industrie ne représente aujourd'hui que 15 % du produit intérieur brut, contre 23 % en Allemagne et en Italie[11]. Déjà, en 1982, lorsque François Mitterrand avait demandé que soit créée l'ENSCI[12], une bonne partie du processus de production industrielle allait vers d'autres secteurs, principalement celui des services. Depuis, la tendance n'a fait que s'accentuer.
Autre obstacle pour l'ENSCI: les industriels français ne font pas de la création une priorité. Ils s'en méfient même. Ils soupçonnent les créateurs d'être des artistes qui ne comprennent pas leurs enjeux. Il incombe donc aux designers de prouver aux industriels que leur travail n'est pas superflu et que l'industrie peut bénéficier d'une approche plus créative[13].
On aimerait imaginer un monde où les industriels chercheraient à prouver aux designers qu'ils comprennent les enjeux de la créativité et qu'ils sont prêts à mettre leurs ressources au service d'un monde meilleur[14] !
Tout aussi utopique est le désir de faire comprendre aux décisionnaires industriels l'importance du design, non seulement en aval mais aussi en amont du processus de fabrication[15]. Malheureusement, la plupart des gens imaginent que la créativité est une intervention ponctuelle, un événement localisé dans le temps, alors que c'est un accompagnement, un travail suivi[16]. Dans le pire des cas, le créateur est considéré par l'industriel comme un personnage secondaire dont le rôle est de proposer une valeur ajoutée.
Dans la pratique, pour les enseignants de l'ENSCI, rapprocher les mots "création" et "industrie" n'est pas une chose évidente[17]. Les élèves et enseignants s'acharnent à réconcilier création et industrie sans jamais y parvenir complètement, mais ce combat donne un sens à leur travail. Les projets en "ateliers" dirigés par des designers de renom, en partenariat avec des industriels, forment une des pièces maîtresses de l'enseignement de l'ENSCI.

LE PROJET COMME ÉCOLE

L'ENSCI est connue pour ses "ateliers", des espaces permanents où sont élaborés des projets en partenariat avec des industriels, institutions, laboratoires, associations ou centres de recherche. Ce travail avec des intervenants extérieurs permet aux élèves de se familiariser avec certaines des réalités économiques, stratégiques et techniques des entreprises.
Mais l'ENSCI ne prétend pas se substituer à une agence, comme c'est parfois le cas dans des écoles de design à l'étranger. Les partenaires sont d'ailleurs prévenus: ils n'obtiendront pas de solutions en parfaite adéquation avec leur cahier des charges. S'ils se prêtent au jeu, c'est parce qu'ils ont envie d'explorer un autre monde, et l'école leur suggère de se laisser porter par l'enthousiasme des élèves vers d'autres points de vue, d'autres technologies et d'autres usages[18].
Ces "ateliers de projets" ont une grande valeur pédagogique pour les apprentis designers, alors que pour les industriels le retour sur investissement est aléatoire. Ils ne peuvent pas toujours tirer parti de la situation – soit qu'ils ne savent pas communiquer avec les jeunes designers, soit qu'ils ne comprennent pas les limites de l'exercice – et les solutions proposées peuvent les décevoir[19]. C'est un risque que l'école est prête à assumer. L'obligation de résultat n'est pas renforcée comme elle peut l'être dans de nom-

8 *Les élèves partent avec l'idée fantastique qu'il est toujours possible d'inventer de nouvelles formes et de nouveaux usages. Des trucs nouveaux et meilleurs.* (S. Villard)
9 *Ce n'est pas si simple de passer du "plus" qu'amène le design tel qu'il est compris dans la culture commerciale, au "mieux" qu'amène le design tel qu'il est enseigné à l'ENSCI.* (J.-F. Marchandise)
10 *Le design, c'est trouver des formes "évidentes" à des fonctions. Pas dans l'apparence, mais dans la logique de l'aspect.* (P.-D. Huyghe)
11 *Revendiquer le design industriel est un peu étrange dans un pays qui se désindustrialise.* (P. Jouin)
12 *C'est le président de la République qui avait demandé qu'on rapproche la création et l'industrie.* (A.-M. Boutin)
13 *Le design, il faut être capable de dire pourquoi. Il faut démystifier l'acte du designer. L'exercice consiste à prendre les industriels par la main et à les faire adhérer.* (P.-Y. Panis)
14 *Entend-on par "création industrielle" le fait que l'industrie pourrait être, ou devrait être, créative ?* (P.-D. Huyghe)
15 *Culturellement, on commence juste à s'intéresser à la partie immergée de l'iceberg, tout cet amont, tout cet aval, lié largement à ce qu'est l'industrie aujourd'hui.* (S. Villard)
16 *Quand on parle de design, on imagine un mec qui se lève un matin avec une idée géniale et va aussitôt dessiner un truc. En fait, la création se fait en dernier.* (P.-Y. Panis)
17 *On pose donc de manière large la question de la création dans*

breuses écoles d'art qui comptent sur le travail de leurs élèves pour asseoir leur réputation et font pression sur eux pour produire des projets "communicants". C'est ce qui fait la beauté de l'enseignement de l'ENSCI. Les étudiants ne sont pas exploités. Les dirigeants des ateliers de projets peuvent les laisser se fourvoyer sur les chemins de la créativité. L'école ne récompense pas particulièrement les individus de talent – ni ne punit ceux qui ont moins de facilités.
Toutefois, cette approche a des inconvénients: les élèves ne font l'expérience que d'une partie du processus. Ils restent au niveau du concept et ne vont pas plus loin. Il faudrait qu'ils travaillent dans des délais et des conditions économiques plus proches de la réalité industrielle pour apprécier ce qui se passe en aval, quand les chefs de produit, les commerciaux et les gens du marketing récupèrent un concept pour l'actualiser[20].
On peut reprocher au système des ateliers de projets de donner aux élèves une idée fausse de ce qui les attend après leur diplôme[21]. Il leur faudra sans doute dix ans avant de se retrouver dans un face-à-face créatif avec un interlocuteur industriel.

LA FABRICATION COMME APPRENTISSAGE

À l'ENSCI, plus prometteur que le concept de "création" est le concept de "fabrication". L'idée de fabriquer quelque chose fait allusion à la matière, tandis que créer reste une notion élusive et presque suspecte, comme on l'a vu plus haut. Antidote contre les théories et les discours, le processus de fabrication n'en est pas moins un formidable objet de réflexion[22].

Le mot de l'école par Licia Bottura

Alain Cadix, alors directeur de l'école, souhaitait comprendre dans quelle mesure l'ENSCI avait pu "faire école" ; comment les principes fondateurs innovants de sa pédagogie ont pu, durant ces trente années, tracer une toile de croisements féconds. La volonté d'acteurs politiques, ouverts à la diversité des champs de la création et de l'innovation, a donné naissance à une école dont le statut même est atypique, puisque établissement public à caractère industriel et commercial, sous la double tutelle du ministère de la Culture et de la Communication et de celui de l'Industrie (ministère du Redressement productif). L'article de Véronique Vienne s'est construit à partir des points de vue de certains "membres historiques" de l'école mais aussi de points de vue de personnalités extérieures, qui la fréquentent à divers titres (designers, industriels, enseignants). Depuis, des "Portes ouvertes spéciales 30 ans" ont eu lieu à l'école, ainsi que l'exposition "La Fabrique des idées" au Lieu du design. L'article de Véronique Vienne n'avait pas été publié lors de ces deux manifestations. Nous sommes donc reconnaissants au magazine *Étapes* de lui donner "vie".

ENSCI-Les Ateliers
→ www.ensci.com

En 1982, François Mitterrand avait constaté que, en France, on opposait théorie et pratique, intelligence et exécution, au grand détriment de la création[23]. Pour changer le destin français – et pour contredire Lavoisier, qui disait: *pas d'intuition, que des preuves* – il avait voulu une grande école où l'on peut passer cinq ans à s'interroger sur le sens des choses sans s'embarrasser avec des concepts abstraits et des théories réductrices.
Aujourd'hui, l'ENSCI a une philosophie, mais ne tient pas de discours. Ce qui ne veut pas dire que les élèves ne s'expriment pas. Au contraire. Les ateliers de projets ont été comparés à des salons où l'on cause à longueur de journée[24].
Le dialogue avec la matière – avec le bois, le plastique, le métal, les textiles, la pierre, le ciment, les fibres, la porcelaine, le verre, la pulpe de papier, l'argile et les matériaux de récupération – domine les esprits. Mais les nouvelles matières aux propriétés encore inexploitées passionnent encore plus les élèves, qui proposent des solutions surprenantes ou inventent des situations inattendues pour justifier l'utilisation de technologies expérimentales.
Les projets donnent lieu à des réflexions originales sur des pratiques ordinaires ou extraordinaires: s'ennuyer, s'informer, se perdre, se retrouver, s'endormir, s'amuser. Les objets ainsi conçus semblent dotés d'une intelligence nouvelle: un robot d'éclairage qui se déplace dans l'habitat; un casque de protection pour cyclistes qui se plie comme un éventail; un dispositif d'élevage d'insectes comestibles en milieu urbain; une treille solaire qui s'illumine

l'industrie. Mais moi, j'aimerais dissocier les mots "création" et "industrielle". (S. Villard)

18 *Si des partenaires industriels viennent à l'ENSCI,* [...] *c'est aussi pour cette part d'ouverture et d'insolence qu'ils vont rencontrer chez les élèves.* (L. Massaloux)
Dans les projets, les élèves aiment souvent réfléchir à des modèles alternatifs. À des modèles de décroissance. (J.-F. Marchandise)

19 *Quand un industriel travaille avec une école,* [...] *il est prêt à écouter des choses qui sont à l'opposé de sa réalité. Mais le résultat peut ne pas lui plaire. L'expérience peut renforcer son idée que le monde du design est complètement bizarre et finalement desservir son rapport à la créativité.* (F. Beuvry)

20 *Après avoir travaillé avec les élèves dans les ateliers, les partenaires se disent: maintenant on entre dans les enjeux industriels, dans les choses sérieuses, donc on va les faire autrement chez nous,* [...] *on ne va pas s'embêter avec des novices.* (J.-F. Marchandise)

21 *Les élèves de l'ENSCI ont du mal à supporter l'idée que leurs projets ne vont pas être acceptés comme tels, mais vont probablement être appropriés, déformés, mal interprétés, dénaturés ou défigurés.* (P.-Y. Panis)

22 *Le mot "fabrication" est important. On fabrique de la réflexion, on fabrique de la pensée. La table à dessin, c'est un lieu pour fabriquer des questions.* (J.-L. Frechin)

23 *Le premier directeur de l'ENSCI, Jean-Louis Monzat de Saint-*

progressivement quand la nuit tombe; des vêtements modulables, pliables, que l'on maintient en place avec des aimants. On aime fabriquer, mais que fabriquer dans le monde d'aujourd'hui? L'expression *fabriquer de nouveaux objets pour de nouveaux usages* est séduisante, sans que personne sache en quoi cela consiste[25].

Les objets en tant que formes finies sont aussi remis en cause. Comme le dit Jean-Christophe Bailly, *l'objet n'est qu'une halte dans un continuum de l'idée de forme qui le sous-tend,* ce qui correspond bien à la manière dont les enseignants et les élèves de l'ENSCI repensent la matérialité des choses.

Un autre mouvement, celui de l'artisanat, du Do It Yourself, est aussi en train de prendre de l'ampleur. Aujourd'hui, en partie grâce aux FabLabs, les designers sont confrontés à une nouvelle manière de fabriquer: en petites quantités.

Les FabLabs, qui permettent de produire à bas prix des objets ou des pièces de rechange en petite série, vont-ils révolutionner la création industrielle? À l'ENSCI, où la connaissance des matériaux et des procédés de fabrication est un des principes fondateurs de l'école, les avis sont partagés.

Pour certains, les FabLabs ne sont que des épiphénomènes[26], mais pour beaucoup d'autres personnes, ils annoncent la fin de notre dépendance vis-à-vis des chaînes de production traditionnelles[27]. Pour tout le monde, ces petits laboratoires de fabrication permettent d'imaginer une société de consommation dans laquelle les usagers pourraient créer des produits qu'ils auraient envie de consommer[28].

LA CONNAISSANCE COMME LEVIER

En France, l'innovation ne se produit pas aussi vite que dans d'autres pays, car il existe des blocages entre les territoires. Chacun tend à s'enfermer dans ses connaissances. Les échanges entre domaines – la science, les transports, les nouvelles technologies, la philosophie – manquent de porosité. L'ENSCI a innové en insistant sur un décloisonnement des connaissances pour encourager la créativité.

Le contrecoup de ce choix s'est fait sentir au niveau des enseignements. Très vite la question s'est posée de savoir sur quels acquis fondamentaux il fallait insister pour préparer les élèves à un monde dominé par la complexité[29].

Finalement, il a été décidé d'apprendre aux élèves à maîtriser l'information plutôt que de les forcer, comme c'est la règle dans les grandes écoles, à accumuler des connaissances.

Aujourd'hui, les élèves de l'ENSCI se revendiquent comme des généralistes. On pourrait dire que ce sont des gens dont la spécialité, c'est d'être généraliste. Les enseignants leur donnent les outils nécessaires pour qu'ils ne soient pas intimidés par les choses qu'ils ne connaissent pas. Ils apprennent à apprendre, à être inventifs[30].

Il a été fait à l'école le reproche de manquer de structure, et ses élèves ont également été accusés de ne pas posséder une culture générale suffisante. Ces observations ne sont pas fausses. Mais

Les interviewés

Frédéric Beuvry
Directeur design et ergonomie chez Schneider Electric

Anne-Marie Boutin
Ancien présidente de l'ENSCI-Les Ateliers, présidente de l'APCI

Liz Davis
Senior academic advisor, Head International relations & projects MEDes programme leader (Paris), ENSCI-Les Ateliers

Jean-Louis Frechin
Architecte, designer, directeur conseil à l'innovation et à la prospective numérique à l'ENSCI, directeur de l'agence NoDesign, enseignant, diplômé de l'ENSCI

Olivier Hirt
Designer, responsable des enseignements à l'ENSCI

Pierre-Damien Huyghe
Philosophe professeur à l'Université Paris1 Panthéon-Sorbonne

Patrick Jouin
Designer, diplômé ENSCI

Jacques-François Marchandise
Directeur de la recherche et de la prospective chez FING, enseignant à l'ENSCI

Laurent Massaloux
Designer, directeur conseil de l'ENSCI sur les questions artistiques, enseignant, diplômé de l'ENSCI

Pierre-Yves Panis
Directeur Design & User Experience de France Telecom Orange, diplômé de l'ENSCI

Stéphane Villard
Designer, enseignant, diplômé de l'ENSCI

Julien, [...] disait qu'en France l'objet est toujours spéculé, toujours pensé, toujours imaginé, mais jamais touché. Il montrait bien comment l'exécution n'est pas aussi importante pour nous que la théorie. (J.-L. Frechin)

24 *En France, il faut toujours définir les projets avec des mots avant de pouvoir les faire, avant qu'ils puissent exister.* (L. Davis)

25 *Il n'y a pas si longtemps, on disait aux élèves: "Arrêtez de faire des objets, créez des services." Depuis quelques mois, on brandit le drapeau de l'industrie et, tout à coup, on leur dit de "fabriquer de nouveaux objets pour de nouveaux usages" sans trop savoir ce que l'on veut dire par là.* (O. Hirt)

26 *Les FabLabs sont en fait des "artlabs". Ce qui s'y fait est toujours très joli. Ça me fait penser à Marcel Duchamp.* (F. Beuvry)

27 *Les FabLabs sont non seulement des ateliers qui fabriquent mais qui aussi transforment, récupèrent, bricolent, réparent, et qui s'accaparent les outils qui avaient été confisqués par l'industrie.* (S. Villard)
Les projets autour des FabLabs sont vraiment intéressants car ils nous forcent tous à réfléchir sur ce qu'est en train de devenir la création industrielle. (J.-F. Marchandise)

28 *Est-ce possible que des formes industrielles ne soient pas forcément liées à une infrastructure lourde?* (L. Massaloux)

29 *Un des enjeux de l'école est de former des gens qui savent travailler la complexité. Autant dans la visualisation de données que dans les objets numériques.* (L. Massaloux)

la frustration que ressentent les élèves de l'ENSCI lorsqu'ils sont confrontés à l'étendue de leur ignorance semble avoir des effets bénéfiques. Loin d'encourager à une paresse intellectuelle, le manque de certitudes génère une forme de curiosité qui devient un levier pour continuer à apprendre[31].

NI INGÉNIEUR NI ARTISTE

La création industrielle telle qu'elle est conçue à l'ENSCI doit défendre son territoire sur deux fronts, celui de l'ingénieur et celui de l'artiste.
La France s'enorgueillit, avec raison, d'une culture extrêmement forte d'ingénieurs d'une part, et d'une culture d'artistes d'autre part. Ici, on sait faire le Concorde, la fusée Ariane, le TGV, le viaduc de Millau et la tour Eiffel. Parallèlement, on a de grands artistes et on cultive un art de vivre. Mais le lien entre les deux pôles reste encore à faire[32].
Pour le philosophe Pierre-Damien Huyghe, cet état de siège permanent entre art et industrie est bon signe. *C'est la preuve qu'il y a du design*, explique-t-il. Avant la révolution industrielle, les termes "art" et "industrie" étaient pratiquement interchangeables. Nous avons perdu cet état de grâce. Aujourd'hui, art et industrie se retrouvent en opposition. Il semble que le design pourrait être décrit comme ce qui empêche cette séparation de s'agrandir indéfiniment.
Les enseignants, anciens élèves, administrateurs et partenaires industriels interrogés sont tous d'accord sur ce point. Le rôle de la création industrielle n'est pas de dénouer ce conflit mais au contraire de l'entretenir et de l'approfondir[33].

> En 1982, François Mitterrand avait constaté que, en France, on opposait théorie et pratique, intelligence et exécution, au grand détriment de la création.

Contrairement aux Anglo-Saxons, pour qui le design est la quête du *problem solving*, la "recherche de solutions" – l'ENSCI propose de définir la création industrielle comme une discipline qui s'inscrit dans le devenir[34].
Après trente ans d'existence, de doutes, d'interrogations, de nuits blanches, de fêtes improvisées, de fatigues surmontées, de colloques et de crises budgétaires, l'École nationale supérieure de création industrielle n'a pas encore épuisé tous ses possibles. En tant qu'objet, elle est toujours à la recherche d'autres formes. Elle ne s'est pas fixée dans l'apparence. Par choix, elle ne se manifeste que dans ce qui la distingue, dans ce qui la différencie, dans ce qui la fait diverger des normes.
L'école est prête à se réinventer, comme le métier de designer qui s'est professionnalisé et est lui-même en passe de devenir autre chose. La dimension héroïque est dépassée. La révolution a changé de visage. La création industrielle est à la recherche de la forme d'une fonction qui reste à déterminer[35]. •

30 *On faisait tout pour donner aux élèves la connaissance dont ils avaient besoin pour leur trajet personnel.* (A.-M. Boutin)
31 *Une des forces de l'ENSCI est [...] la recherche de cette cohérence qui devient chez les élèves comme un besoin.* (P.-Y. Panis)
32 *Le rapport entre création et industrie reste encore pour moi impensé, y compris à l'ENSCI. On est toujours, quelque part, dans cette approche où la figure du créateur est d'un côté, et l'industrie de l'autre, mais on n'a pas encore complètement relié les choses.* (O. Hirt)
33 *La création industrielle travaille autour de l'imaginaire, en lien avec des pratiques artistiques. Il y a des moments où, un peu par commodité, on risque d'oublier cette approche de la création.* (J.-F. Marchandise)
34 *Peut-être que la responsabilité du design ce n'est pas de résoudre des problèmes mais de les* irrésoudre. (P.-D. Huyghe)
35 *L'ingénieur ne peut décrire les choses que dans le langage qu'il a appris, le designer sait décrire des choses qui n'existent pas encore. Il commence par mettre du langage autour de l'objet à inventer. Il le fait apparaître dans des formes sensibles.* (O. Hirt)

Thomas Couderc. Helmo.
Photographie de Pascal Béjean.

ENVIRONNEMENT
DE STUDIOS

Mais où travaillent les graphistes ? Avec qui ? Au gré des discussions et des rencontres est apparu avec évidence le travail photographique de Pascal Béjean. De visites en visites dans les agences, studios, ateliers ou chez les indépendants, il capture l'espace dans lequel se crée une partie de la production graphique actuelle. Au-delà des clichés, nous lui avons demandé une synthèse de ses reportages sur l'environnement de travail de ses pairs et sur la manière dont celui-ci influe sur leur pratique au quotidien. De l'agencement des meubles à l'énergie d'une pièce en passant par une décoration atypique, promenade au cœur de la création graphique contemporaine.

PAR PASCAL BÉJEAN.

PROMENADE
DE RANCAISE

Depuis 2008, Pascal Béjean, graphiste et photographe, mène un travail sur le long. À Paris, puis Saron-sur-Aube, New York, Lyon, Bordeaux, Rennes, Quimper, Marseille, Nancy ou Strasbourg, il rencontre et photographie des graphistes, leur personne, leurs environnements de travail.

La géographie fait-elle sens dans le graphisme ? Quel biais pour percer la chape d'ignorance qui plombe ce qui est tout à la fois une profession où il faut aller chercher le client, une discipline de création, un ensemble de techniques et pour certains un choix de vie satisfait ou non ? En tant qu'objet, dans sa réception, ses processus et sa pédagogie, le graphisme est beaucoup commenté et regardé. Les conditions de sa pratique beaucoup moins. Il a fallu le naufrage de la commande pour (r)éveiller quelques consciences et remotiver les esprits de corps.

Ce que certains nomment atelier, d'autres agence, bureau ou studio est-il empreint du travail qui s'y conçoit ? Contreforme-t-il, comme une image en creux, le graphiste qui l'habite. Je crois qu'il ne faut chercher aucune volonté de précision ou de spectaculaire dans ces images. La recherche et le regard se portent ailleurs. Faut-il convoquer le reportage et l'enquête documentaire ou bien devoir écrire sur l'art du portrait ? Les deux, sans doute, et avec eux demeure le choix de la photographie comme écriture et média, de son mode opératoire qui impose au photographe (et ici à son sujet) d'interroger sans cesse la (bonne) distance, l'angle, la lumière et sa couleur.

Par nature le sens de l'image est ouvert. Pascal Béjean s'y insinue pour y exposer le quotidien de graphistes, sans doute aussi attentif à ce qui leur est commun que particulier. Il procède par le prélèvement de détails, matières, gestes et traces de ce sur quoi il n'a pas encore été mis de mot. Évidemment, les protagonistes sont là. Les portraits posés sont un peu tendus, parfois anxieux. C'est que les graphistes ne sont pas habitués à être exposés et reconnus pour eux-mêmes. Encore moins dans les coulisses de leur propre pouvoir.

Il est question aujourd'hui de reconnaissance. Cette revendication doit commencer par un acte simple : se présenter. « Bonjour Madame, mon nom est Georges, je suis designer graphique. Rencontrons-nous. » À plusieurs, ça fait moins peur et c'est plus efficace : « Bonjour Monsieur, nous sommes designers graphiques. C'est un vrai métier. Votre projet mérite le meilleur de nous. Parlons ensemble. »

Cette identification pourrait se satisfaire d'actes isolés, mais elle est affaiblie par trop de postures individualistes. La qualité de notre condition d'ouvriers de l'ère numérique ou d'artisans de la « chose graphique » a besoin de plus de cohésion et d'engagement collectif, à petite ou grande échelle, localement ou globalement, improvisés ou organisés.

Cet herbier, tout comme « Étapes », prouve que nous existons. Montrons-nous, exprimons-nous, organisons-nous. Nous ne serons pas reconnus tant que nous ne nous connaîtrons pas.
Il y a tant à faire. Encore plus dans les coulisses de notre propre pouvoir.

Pascal Béjean.

Depuis 2008, je, designer graphique et photographe, mène un travail sur le long. À Paris, puis Saron-sur-Aube, New York, Lyon, Bordeaux, Rennes, Quimper, Marseille, Nancy ou Strasbourg, je rencontre et photographie des designers et des artistes dans leur environnement de travail.

Notre profession est méconnue. Et les designers se fréquentent peu. Cette réclusion entretenue était déjà un constat porté par Frédéric Bortolotti à la création de « Bulldozer », revue graphique à Paris, en 1994. Dans la même lignée, cette collecte de portraits est le prétexte de faire connaissance avec celles et ceux dont j'apprécie le parcours, mais aussi d'un besoin de donner un visage à un métier mal identifié, souvent par la faute de ceux mêmes qui pourtant devraient savoir se mettre en lumière.
Nous sommes des cordonniers.

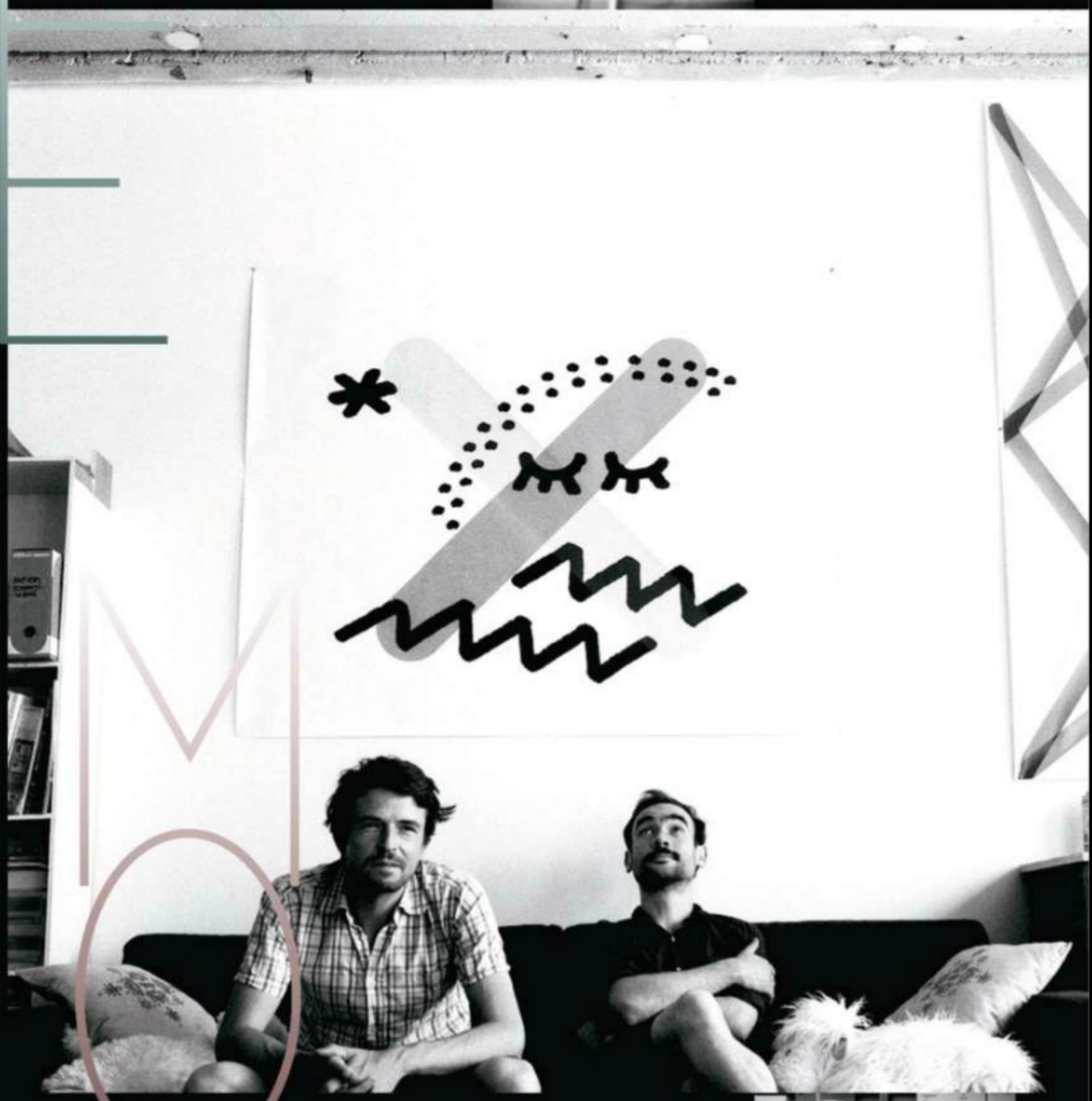
Etienne Hervy.

VICE REPORT

24 MARS 2009
SARON-SUR-AUBE

Un pied à la maison, les mains
sur le volant, une oreille
avec Anette Lenz, l'autre pied
chez ses amis partenaires
imprimeurs, la tête où lui seul sait.
J'ai gardé mes distances,
car si on s'approche trop de lui,
ses yeux glacés vous font gober
n'importe quelle mouche.
Vincent Perrottet est graphiste-
marabout.

À lire : Les graphistes associés.
Tout doit disparaître !
(Art, Book, Magazine)
vincentperrottet.com



2 JUILLET 2010
MONTREUIL

Un jour de grande chaleur,
un lieu où la lumière a remplacé
un stock de fourrure à l'abandon.
Thomas Couderc et Clément
Vauchez sont deux hommes discrets
ou insaisissables, mais disponibles.
On ne se connaissait pas, mais
j'ai eu l'impression d'avoir gagné
ma journée.

À voir : les saisons Jazzdor.
helmo.fr

ANTOINE & MANUEL

19 JUILLET 2010
PARIS

Antoine Audiau et Manuel Warosz ne se font jamais photographier à visage découvert. Jamais !
Ce jour-là, ils ont baissé leur garde, et laissé traîner de la pâte à doigt, des dégoulinures d'encre, des papiers découpés et des brochures bosselées.
Seules les lames étaient bien affinées, mais l'esquive est un art qu'ils cultivent.

À lire : Compilation
antoineetmanuel.com

THOMAS PETIT ANJE

13 OCTOBRE 2011
PARIS

Entre deux studios, Thomas Petitjean occupait alors un couloir entre la cuisine et le salon. Cet ascétisme pourrait expliquer son travail s'il n'était pas également marqué par une brute simplicité. Sa bibliothèque illustre parfaitement cette ambivalence. Thomas Petitjean est un (faux) moine-bûcheron.

À lire : Éric Duyckaerts, 'Idéo
heyho.fr
maquetteetmiseenpage.fr

PSU ERS CRIPT2

22 JANVIER 2012
LYON

Pierre Delmas Bouly et Patrick Lallemand sont contagieux.
Leur bonne humeur publique donne envie de s'y accorder. Même s'ils ne s'y prennent pas, leur travail est très sérieux et construit. Ils sont aussi partageurs, ce qui permet des collaborations fertiles. Superscript² sont des cigales fourmillantes.

À lire : Ink 0-3
super-script.com

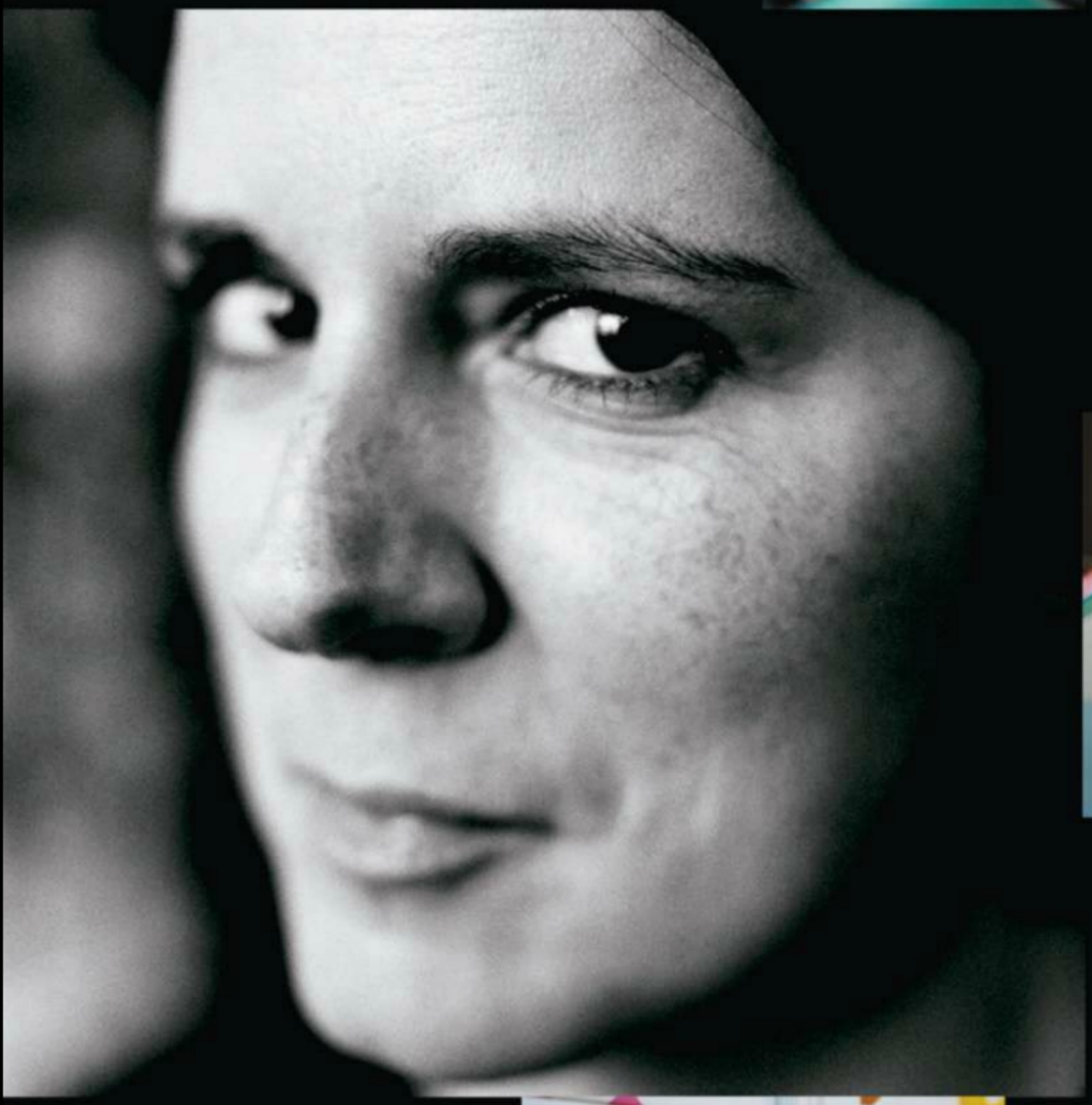
EAT ME

HER

16 MARS 2012
PARIS

Fanette Mellier illustre ma théorie subjective qui veut que les femmes portent une narration graphique plus fine, généreuse, ludique et discrète que les hommes. Formes, couleurs, textures et métaphores acquièrent entre ses mains des qualités mystiques.
Fanette est une sorcière bien-aimée.

À lire : Le Travail de rivière
fanettemellier.com



LA PROJECTS

26 MARS 2012
BORDEAUX

Contrairement aux apparences, Laurent Agut et Angelika Bauer ne se cachent pas. Une panne a fait sombrer les deux tiers du reportage dans l'oubli, ne laissant que ces vues en retrait qui reflètent toutefois bien leur élégance.

À lire : Muriel Rodolosse (Frac Aquitaine)
la-projects.com

UNE JOURNÉE AVEC A DAY WITH

20 OCTOBRE 2012
RENNES

Malgré un abord plutôt terrien, Jocelyn Cottencin peut s'élever dans les hautes sphères comme nager dans les eaux denses, partout là où ses pratiques graphiques, artistiques et scénographiques s'auto-complémentent et communiquent.
Jocelyn Cottencin est un ours-funambule ou un Hermès-Poséidon.

À voir : Vocabulario
lieuxcommuns.com
jocelyncottencin.com

PATRICK NEDDS AWAY

8 JUIN 2013
MARSEILLE

Le design de Patrick Lindsay est protéiforme. Typo-, icono- ou photo-, il emploie tous les langages et les techniques graphiques disponibles sans faire montre d'une virtuosité ostentatoire. Patrick Lindsay est discrètement remarquable.

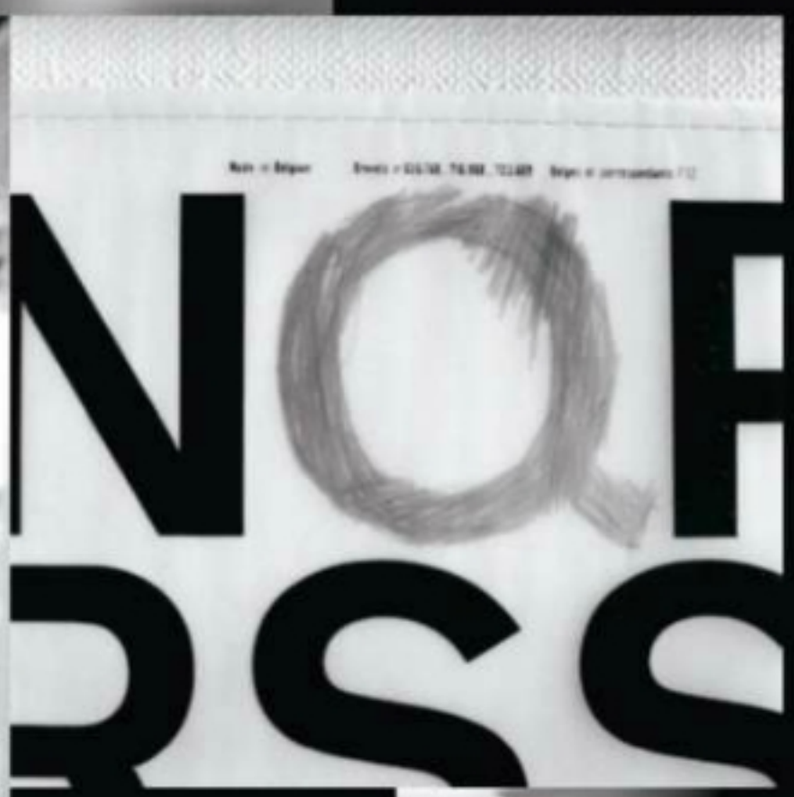
À voir : la communication des événements de la Villa Noailles, avec Nicolas Aubert et Romain Oudin.
lindsay.fr

ENTERPRISE KEY

30 JUIN 2013
NANCY

Les murs de Frédéric Rey sont couverts de références au passé, mais son travail est moins nostalgique qu'on pourrait imaginer. Sa collection de superbes livres de photographie n'est pas étrangère à un design moderne et intemporel. Aussi, son intime proximité avec Frédérique Bertrand donne naissance à une écriture unique.

À voir : Pyjamarama, série optique créée avec Frédérique Bertrand.
lesfreds.com



PRATIQUES ACTUELLES ET ÉMERGENTES

02

Grégoire Alexandre pour la
styliste Christine Phung.
Photo de Grégoire Alexandre.

DOMAINES D'APPLICATION

Le graphisme est partout autour de nous! De l'enseigne d'un magasin aux nouveaux menus digitaux d'un restaurant, en passant par l'emballage des produits que nous consommons tous les jours. Cet ensemble de signes et de formes constitue aussi notre environnement visuel et, de fait, construit notre sensibilité et notre connaissance de l'image en France ou ailleurs. Les agences, les studios, les ateliers le savent bien. Le designer graphique ne travaille pas que pour la culture, et pour preuve. La sélection de projets qui suit propose quelques champs d'application du graphisme ou montre des cas de collaboration entre marques et professionnels de l'image.

PAR MARION BOTHOREL & ISABELLE MOISY.

ART DE VIVRE

© CHARLES KALPAKIAN / LA CHANCE, 2012. © STUDIO POOL, 2012.

Charles Kalpakian - La Chance.
Buffet sculptural de Charles Kalpakian, "Rocky" réinterprète en trois dimensions un motif classique de la marqueterie. Toujours différent selon le point de vue de l'observateur, il joue avec notre perception de l'espace et des volumes. Fondée par Jean-Baptiste Souletie et Louise Breguet, La Chance est une nouvelle maison d'édition de mobilier, tapis et luminaire qui introduit sur la scène française les créations de designers cosmopolites.
→ www.hellokarl.com
→ www.lachance.fr

I+I=III - Napkiss.
Napkiss, petite serviette de table en chanvre de Manille, dispose de boîtes au graphisme géométrique et coloré signé par le studio I+I=III. Fondée en 2011, Oolaloop éditions initie ce projet éco-conçu à Paris et fabriqué en France.
→ www.unplusunegaltrois.com
→ www.napkiss.com

© PAPIER TIGRE, 2013.

Papier Tigre Cinémas Mk2.
Papier Tigre et les cinémas Mk2 lancent début 2013 une collection de carnets. Motifs graphiques, effets d'optique, et clins d'œil cinématographiques ornent les couvertures.
→ www.papiertigre.fr

© I+I=III / NAPKISS, 2011.

© ÉTIENNE BARDELLI / NON SANS RAISON, 2013.

Étienne Bardelli
Non sans raison.
L'artiste et designer graphique Étienne Bardelli, alias Akroe, questionne la production et l'esthétique industrielle en s'inspirant de ses mécanismes. Il collabore en 2013 avec Non sans raison, artisan porcelainier de Limoges, à la création de "Barillet" une installation murale d'assiettes dont les motifs géométriques forment une composition sphérique.
→ www.etiennebardelli.com
→ www.nonsansraison.com

Atelier Müesli – Le Baigneur.
En 2012, l'Atelier Müesli réalise l'identité graphique et le packaging de la marque de savons pour hommes Le Baigneur. Situé à Paris, Müesli est un bureau de graphisme créé en 2008 par Mytil Ducomet et Léa Chapon.
→ www.ateliermuesli.com
→ www.lebaigneur.fr

© ATELIER MÜESLI / LE BAIGNEUR SYLVAIN GUITZ, 2012.

© EMMANUEL BOSSUET / GALERIE ARMEL SOYER, 2012.

Emmanuel Bossuet
Galerie Armel Soyer.
La galerie Armel Soyer édite un papier peint imaginé par l'artiste Emmanuel Bossuet, qui réinvente le dessin ornemental des Arts décoratifs au XXIe siècle. L'exposition conçue en collaboration avec l'Atelier d'Offard, créateur de papier peint à la planche, utilise le carré de grand format et non le format ordinaire de rouleau. L'installation panoramique au sein de la galerie expose le caractère modulaire et monumental de l'œuvre.
→ www.the-eem.com
→ www.armelsoyer.com

MODE & TEXTILE

© HAPPY MESS / LACOSTE LIVE, 2013.

Happy Mess – Lacoste L!ve.
Basé à Marseille, Happy Mess est un studio de communication dont la direction artistique est assurée par Mothi Limbu. Début 2012, il réalise des polos colorés pour la collection printemps/été 2013 de Lacoste L!ve.
→ www.happymess.fr
→ www.lacoste.com

Killian Loddo – Andrea Crews.
Éclat de perles et mer d'encre s'entremêlent sur ce foulard dessiné par Killian Loddo, directeur artistique parisien, pour la collection "Virtus Forma" d'Andrea Crews.
→ www.killianloddo.fr
→ www.andreacrews.com

© KILLIAN LODDO / ANDREA CREWS, 2013.

© SERGEANT COTTON
EXCUSE MY FRENCH, 2013.

Sergeant Cotton – Excuse My French.
Issu du concept store Sergeant Paper, la ligne textile Sergeant Cotton présente une nouvelle collection aux accents humoristiques. "Excuse My French" détourne les stéréotypes assignés aux Français et leur propose de les arborer fièrement sur des tee-shirts alliant typographie et illustrations originales.
→ www.sergeantpaper.com

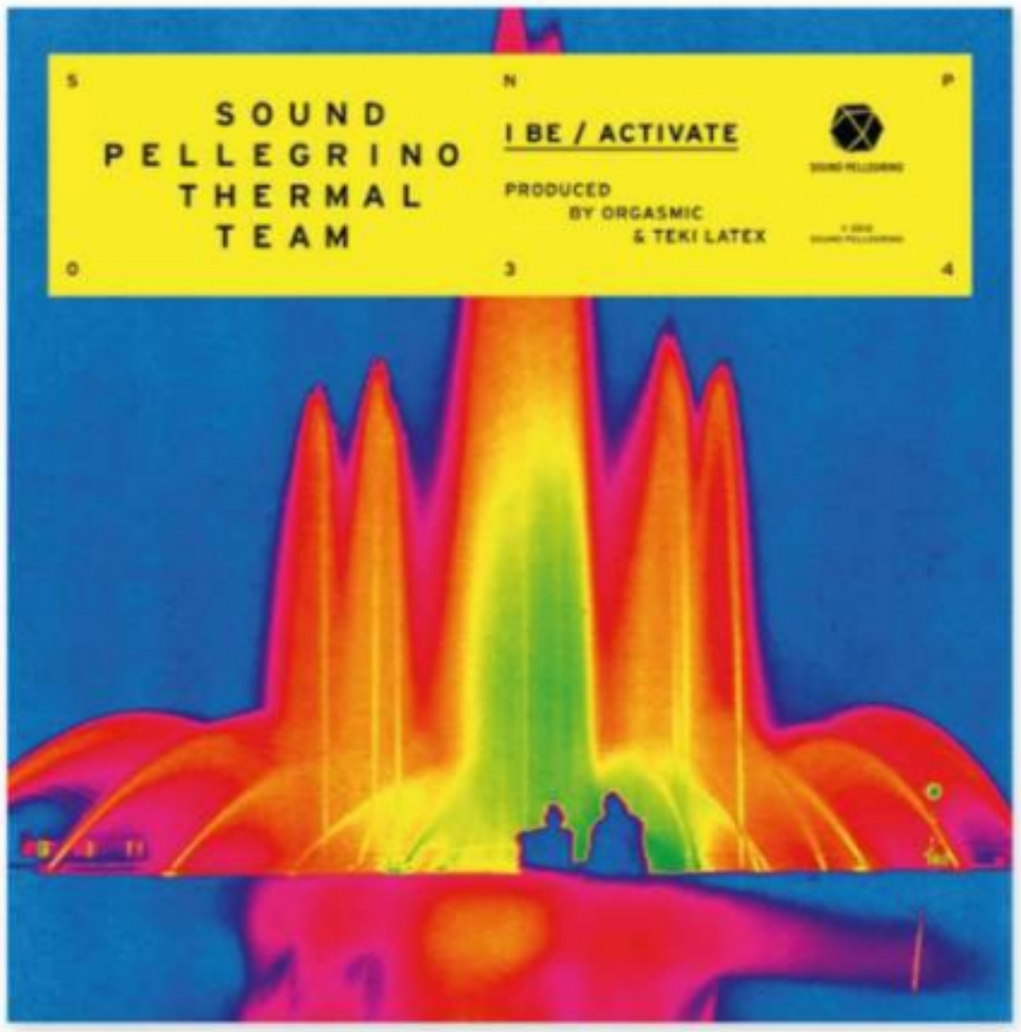
© ANAMORPHÉE / HERMÈS, 2010.

Anamorphée - Hermès.
"H cheval" est le nom du carré de soie réalisé par Anamorphée, studio parisien créé par Charlotte Halpern et Bertrand Houdin, qui aime jouer avec l'optique et la sémantique. L'animal emblématique de la maison Hermès trône au centre d'une composition en perspective cavalière.
→ www.anamorphee.com
→ www.hermes.com

© GRÉGOIRE ALEXANDRE / CHRISTINE PHUNG, 2013.

Grégoire Alexandre - Christine Phung.
Photographe et directeur artistique, Grégoire Alexandre engage une réflexion sur les motifs et les formes avec Christine Phung dans le cadre de la collection "Round Fields" automne-hiver 2013-2014.
→ www.gregoirealexandre.com
→ www.christinephung.com

MUSIQUE



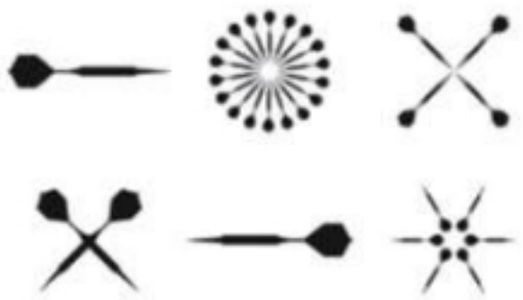
© ILL STUDIO / SOUND PELLEGRINO, 2009.

Benjamin Marius Petit – Château Marmont.
Benjamin Marius Petit, graphiste indépendant parisien, assure la direction artistique du groupe de musique électronique Château Marmont représenté par le label Chambre404.
→ www.benjaminmariuspetit.com
→ www.myspace.com/chateaumarmont

© BENJAMIN MARIUS PETIT – CHATEAU MARMONT, 2012.

Ill Studio – Sound Pellegrino.
CI-DESSUS
Direction artistique, création des pochettes et du logo par Ill Studio pour le label indépendant de house music Sound Pellegrino. La Sound Pellegrino Thermal Team, composée d'Orgasmic & de Teki Latex, a créé ce label en 2009.
→ www.ill-studio.com
→ www.snd.pe

Supersuper – Flechette.
CI-DESSOUS
Pochette de l'EP *Seize* du groupe Flechette, imaginée par Supersuper. Situé à Grenoble, ce bureau de design graphique a été fondé en 2011 par Benjamin Montjean et Nicolas Richard.
→ www.supersuper.fr
→ www.soundcloud.com/flechettemusic



© SUPERSUPER / FLECHETTE, MARS 2013.

© STÉPHANE JOURDAN / JUST FRIENDS, 2013.

Stéphane Jourdan
Just Friends.
Pochette du vinyle *Avalanche* de Just Friends, duo composé de Nicolas Jaar et Sasha Spielberg, réalisée par Stéphane Jourdan.
→ www.stephanejourdan.com

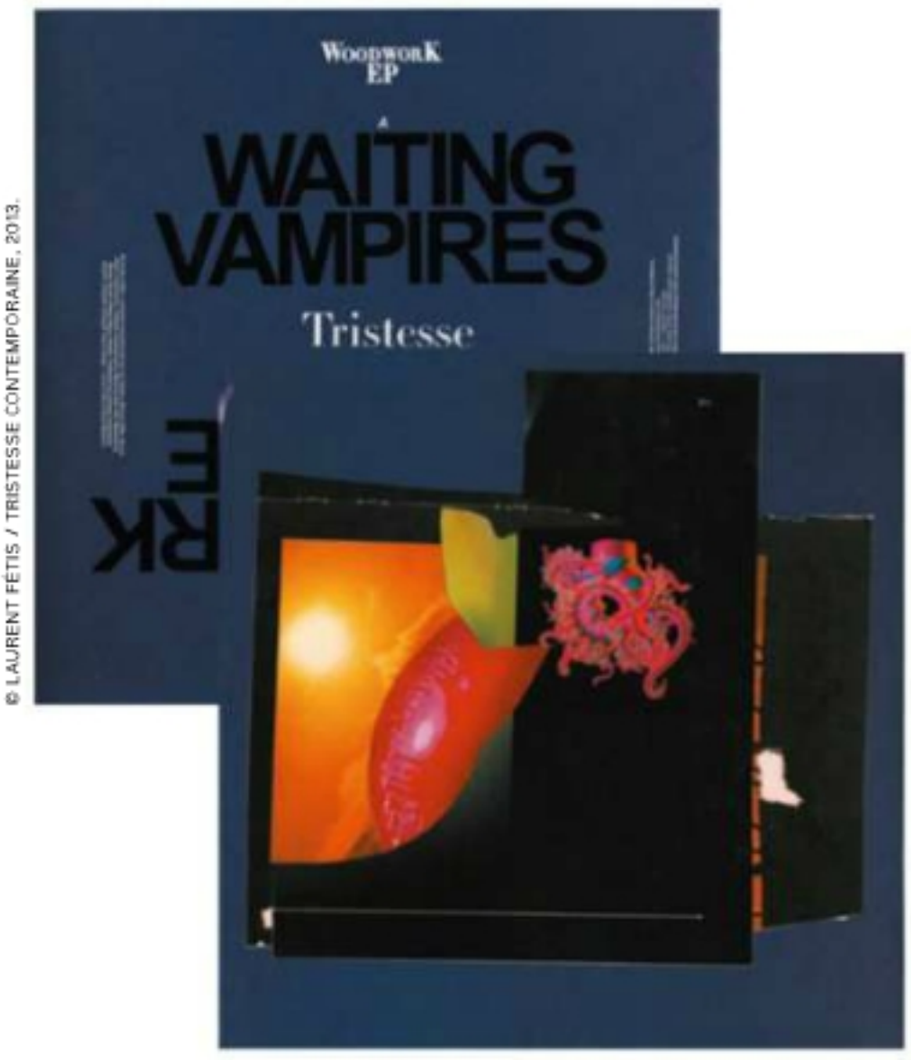
© STUDIO FREDERIC TACER.

Studio Frederic Tacer
Austerlitz.
Pochette de l'album *Montages*, du groupe Austerlitz, réalisée par le Studio Frederic Tacer, studio indépendant de design graphique basé à Paris et fondé en 2010.
→ www.frederictacer.net

© M/M (PARIS) / GEORGES ISSAKIDIS, 2013.

M/M (Paris) – Georges Issakidis.
Le duo parisien M/M a conçu l'identité graphique de l'album *ÓKarezza* de Georges Issakidis représenté par le label Kill the DJ / The Republic of desire.
→ www.mmparis.com
→ www.myspace.com/issakidis

:xtras



© LAURENT FÉTIS / TRISTESSE CONTEMPORAINE, 2013.

Laurent Fétis – Tristesse contemporaine
Laurent Fétis et Sarah Martinon ont élaboré l'EP *Woodwork* du groupe d'électro Tristesse contemporaine représenté par le label Dirty. L'œuvre présente au recto est de l'artiste Elisabeth Arkhipoff.
→ www.laurentfetis.com
→ www.tristessecontemporaine.com

GASTRONOMIE

© PRESSURE / DIMITRIS, 2013.

Théo Gennitsakis – Dimitris.
Agence créative composée de Théo Gennitsakis et Lucie Leguen, Pressure a élaboré un nouveau packaging pour l'huile d'olive grecque Dimitris. Les fioles, semblables à des flacons d'apothicaires, évoquent les vertus de ce produit biologique. Elles existent en quatre formats : pocket, célibataire, famille et famille méditerranéenne.
→ www.theogennitsakis.com
→ www.pressure.fr

Bug Agency – Regent's Park.
Installée à Londres en 2000 et à Paris en 2003, Bug Agency est un bureau de graphisme fondé par Hélène Sagné. En 2009, elle opère un repositionnement de la marque anglaise Regent's Park. Des photographies rétro en noir et blanc côtoient des bandes pop pour une identité excentrique soutenue par un humour "so british".
→ www.bug-agency.com
→ www.regentspark.fr

© BUG AGENCY / REGENT'S PARK., 2009.

Tyrsa – Moon Street.
Moon Street s'associe au typographe Alexis Taïeb, plus connu sous le pseudonyme de Tyrsa, pour une édition limitée de tablettes de chocolat noir "Dark Paris".
→ www.tyrsa.fr
→ www.moonstreet.com

© TYRSA / MOON STREET, 2013.

© NORA RENAUD, 2013.

Nora Renaud – Simone.
Nora Renaud conçoit en 2013 une gamme de packagings pour Simone, des cookies faits maison. Les emballages contiennent un, cinq ou dix gâteaux.
→ www.renaudnora.com

Misssnow – Cap'Mundo.
Cap'Mundo est un café espresso qui propose une réelle alternative, artisanale et qualitative, aux capsules de grandes marques. En mars 2013, Olivier Brivois fait appel à Isabel Kruch, graphiste indépendante sous le nom de Misssnow, pour concevoir l'identité visuelle de la marque. La gamme se décline dans des couleurs tendres et allie tradition dans le dessin et modernité grâce au choix typographique.
→ www.graphiste-annecy.fr
→ www.cap-mundo.fr

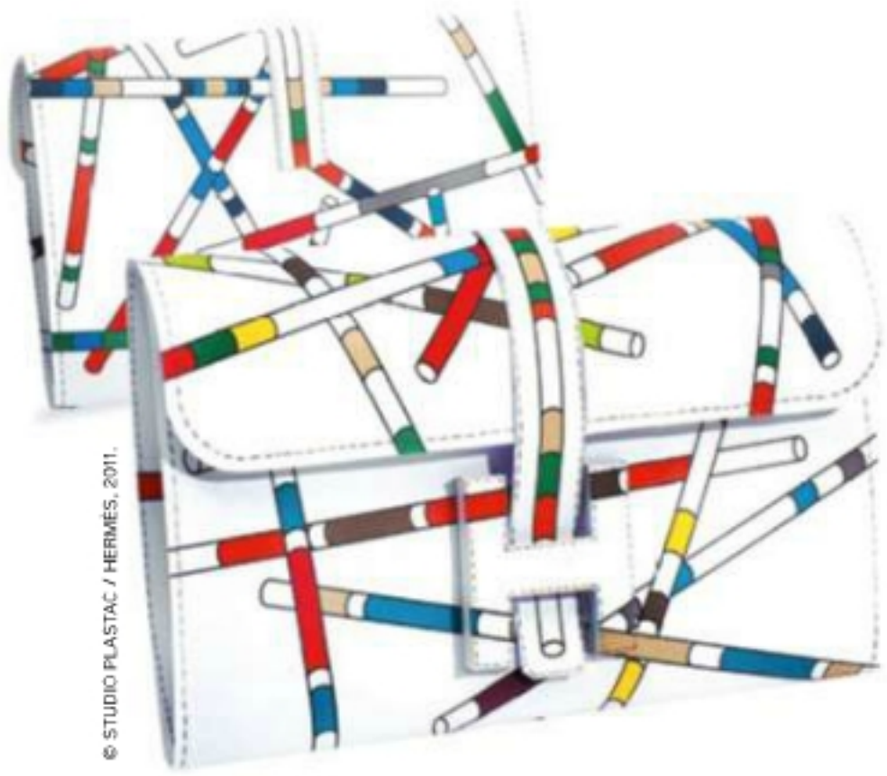
© MISSSNOW / CAP'MUNDO, 2013.

LUXE & SPIRITUEUX

© LORDS OF DESIGN™ / LOUIS VUITTON, 2013.

© NATSKO SEKI, 2013.

Lords of Design™ Louis Vuitton.
Après les *City Guides*, Louis Vuitton publie en mai 2013 une collection de quatre livres de voyage, les *Travel Books*. Ces carnets de croquis dévoilent New York, Paris, Londres et l'île de Pâques sous le regard d'artistes renommés ou de jeunes talents. Lords of Design™, bureau de création visuelle de Frédéric Bortolotti assisté par Frédérique Stietel, assure la direction artistique.
→ www.lordsofdesign.eu
→ www.frederiquestietel.com
→ www.louisvuitton.fr



© STUDIO PLASTAC / HERMÈS, 2011.

Studio Plastac – Hermès.
Fondé par Adrien Cuingnet, Fanny Desbordes et Romain Riousse en 2008, Plastac se définit comme un jeune studio de graphisme, design et multimedia. Commandité par l'agence AM-PM, il réalise "Jumping", un modèle à monter soi-même de la pochette Jigé, sac mythique de la maison Hermès.
→ www.studioplastac.fr
→ www.hermes.com

© CARRÉ BASSET / MOËT & CHANDON, 2013.

Carré Basset – Moët & Chandon.
Imaginé par Carré Basset pour la maison Moët & Chandon, les étuis de la gamme "Impérial" arborent un nouveau système identitaire. Un sceau "M&C", jusqu'alors inexistant, véhicule les codes et l'héritage de la marque. La chromie des étuis a été pensée pour identifier chaque référence de la gamme. Le marquage Moët et la dorure à chaud augmentent la visibilité du packaging.
→ www.carrebasset.com
→ www.moet.com

Carré Basset – Perrier-Jouët.
L'agence Carré Basset a accompagné la maison Perrier-Jouët dans la création de la première édition limitée de la bouteille Belle Époque. Makoto Azuma, artiste floral japonais de renom, réalise pour l'occasion une œuvre dédiée à la cuvée de prestige.
→ www.carrebasset.com
→ www.perrier-jouet.com

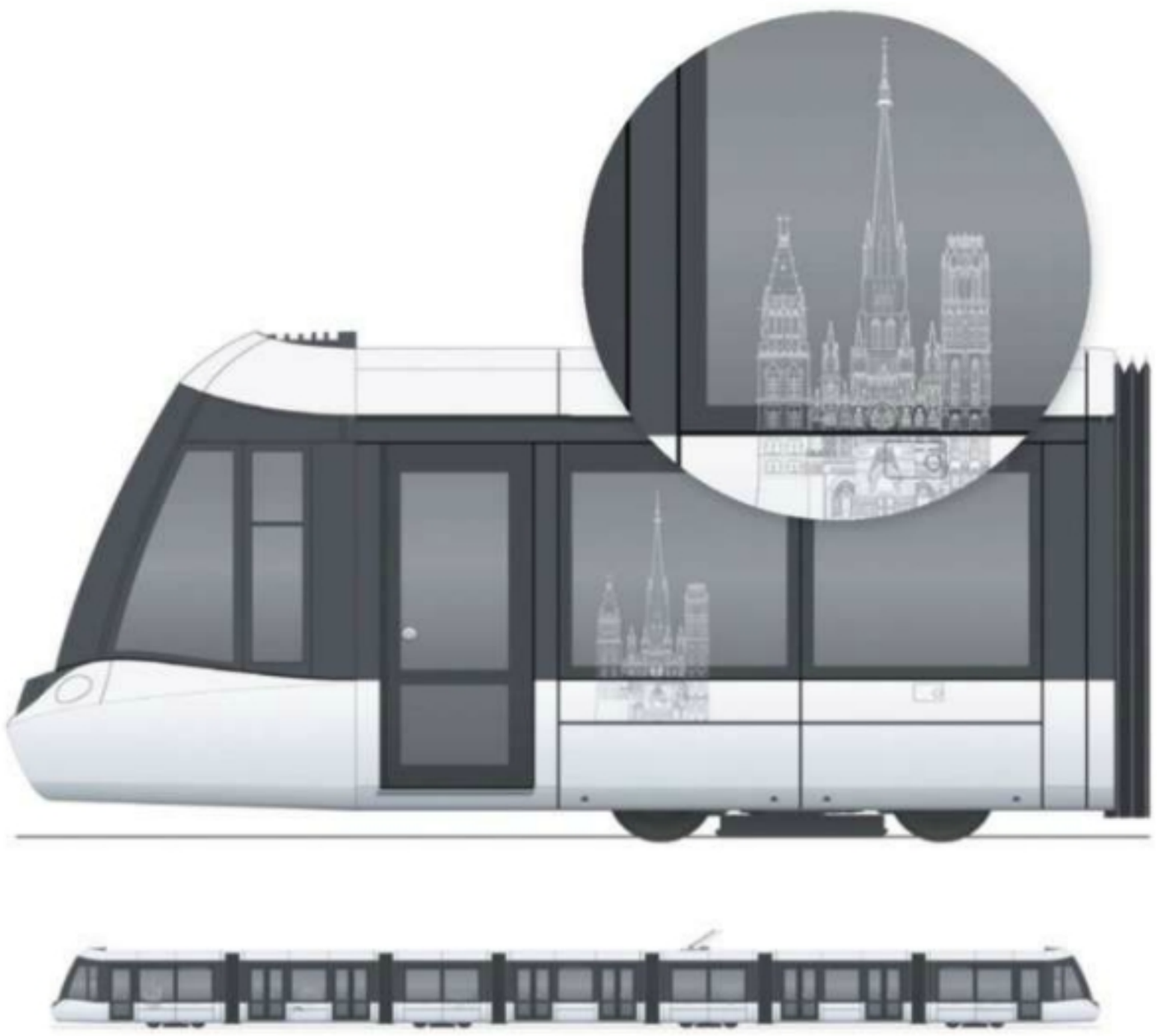
© CARRÉ BASSET / CHARLES HEIDSIECK, 2013.

Carré Basset
Charles Heidsieck.
Les bouteilles de champagne Charles Heidsieck affichent un graphisme repensé par l'agence de design Carré Basset, créée par Franck Basset. Le poinçon a été redessiné pour apporter de la contemporanéité, il apparaît en gaufrage sur les étuis. Le "bleu Charles", bleu-gris décliné sur les bouteilles a été spécialement créé pour la marque de spiritueux.
→ www.carrebasset.com
→ www.charlesheidsieck.com

© CARRÉ BASSET / MAKOTO AZUMA / PERRIER JOUËT, 2012.

TRANSPORT

© CAMILLE BEAUDELAIRE / ALSTOM TRANSPORT, 2011.

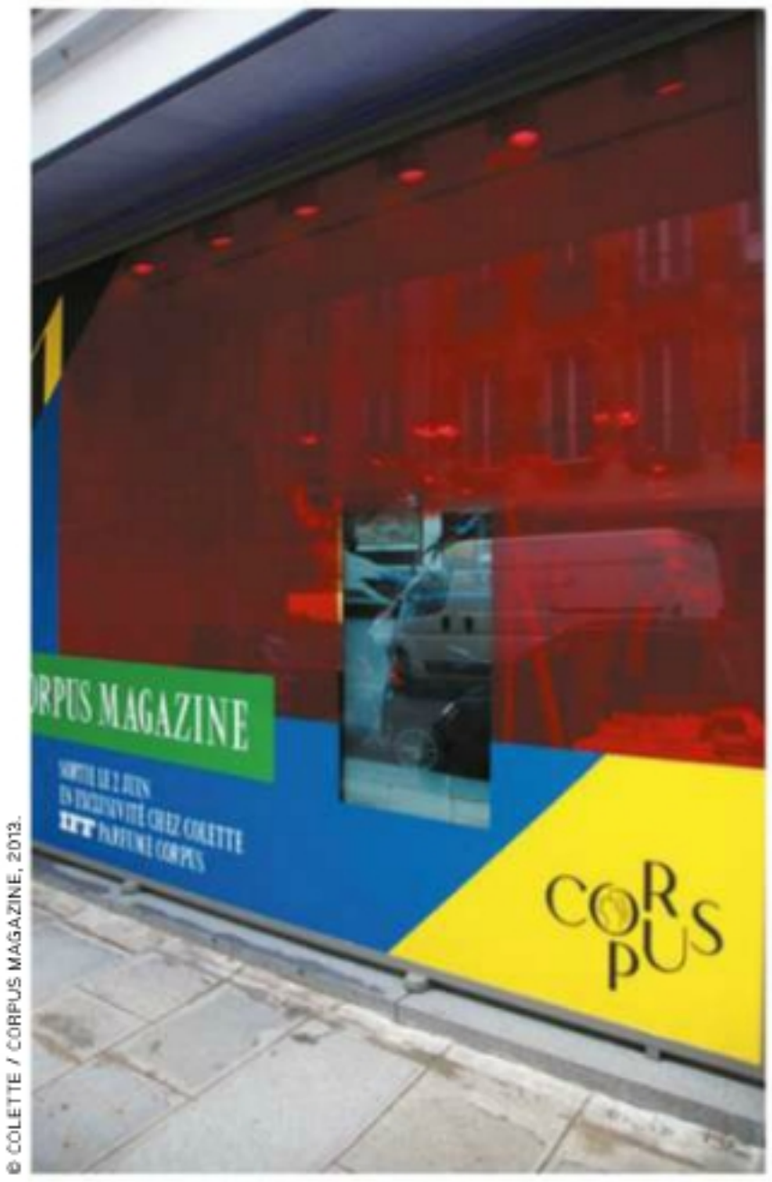


Camille Baudelaire
Alstom Transport.
En 2011, Camille Baudelaire réalise les habillages de la paroi extérieure, du plafond et des sièges du tramway de Rabat. Elle poursuit cette collaboration avec Alstom Transport en 2012 pour la création textile et le revêtement externe du tramway Citadis de Rouen. Les vingt nouvelles rames Alstom affichent neuf dessins d'architecture rouennaise.
→ www.camillebaudelaire.com

© CAMILLE BEAUDELAIRE / ALSTOM TRANSPORT, 2012.

Franck Tallon – Communauté urbaine de Bordeaux.
Franck Tallon, directeur artistique de la Cub, Communauté urbaine de Bordeaux, dirige le Big, Bureau d'intervention graphique. Il imagine en 2010 l'identité visuelle, l'habillage et la communication du VCub, le vélo de la Cub. Le graphisme s'est orienté sur la recherche d'un signe porteur d'histoires collectives. Il évoque l'idée que *faire du vélo en ville c'est appartenir à un club.*
Franck Tallon conçoit la communication et l'habillage des navettes fluviales de la Communauté urbaine de Bordeaux en novembre 2012. La rapidité et l'efficacité du service transparaissent par l'utilisation d'un système visuel qui rappelle un célèbre héros de bande dessinée.
→ www.francktallon.fr
→ www.lacub.fr

PASSAGE



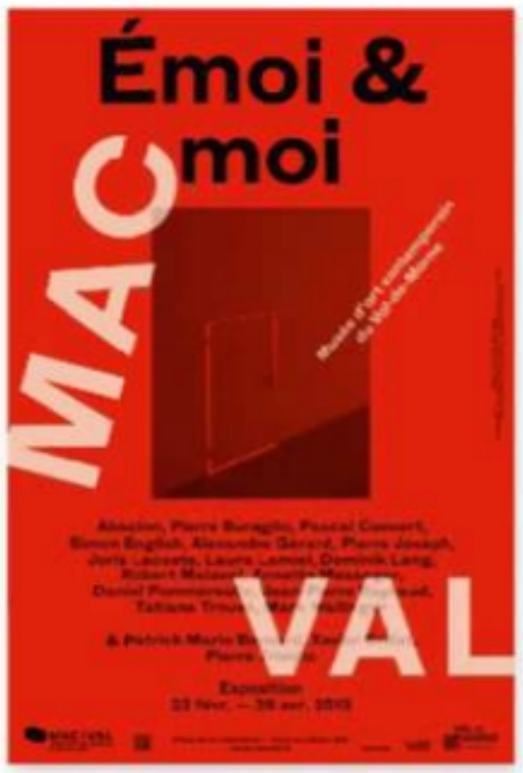
© COLETTE / CORPUS MAGAZINE, 2013.

Colette – Noël – Corpus Magazine – Lacoste L!ve.
Le concept-store Colette accueille régulièrement dans ses vitrines de la rue Saint-Honoré des installations pour le lancement d'un nouveau produit en exclusivité ou de séries limitées. En 2013, la marque bretonne de chaussures Noël, le magazine *Corpus* ou encore Lacoste LAB pour Lacoste L!ve ont investi cet espace de communication privilégié.
→ www.colette.fr
→ www.noelbretagne.com
→ www.corpusmagazine.com
→ www.lacoste.com

© COLETTE / LACOSTE LIVE, 2013.

© COLETTE / NOËL, 2013.

© MAQUETTE & MISE EN PAGE / MAC/VAL, 2013.



Maquette & Mise en page Mac/Val.
Maquette & Mise en page réalise en 2013 le système de communication et les éléments de signalétique du Mac/Val, musée d'Art contemporain du Val-de-Marne pour l'exposition temporaire "Émoi & moi" et "Vivement Demain", le parcours #5 de la collection. La signature du musée se superpose aux affiches de chaque exposition comme un tampon, afin de faire connaître le lieu et pallier à un problème d'identification. Fondé en 2002 par Christophe Michel, le bureau de design parisien est composé de Laure Afchain, Hugo Anglade, Antoine Stevenot et Corina Suldac, rejoints en 2011 par Thomas Petitjean.
→ www.maquetteetmiseenpage.fr
→ www.macval.fr

MAGASIN

© STUDIO MINSK / BLEND HAMBURGER, 2013.

Studio Minsk – Blend Hamburger.
En 2011, Blend Hamburger ouvre ses portes aux amateurs parisiens de burgers gourmets. La charte graphique globale du lieu et la direction artistique sont assurées par Minsk Studio, assisté de Cécile Bichon. Situé à Paris, le bureau créatif a été fondé en 2008 par Julie Dubos et Fahd El Jaoudi.
→ www.minsk-studio.com
→ www.blendhamburger.com

© CAMPING DESIGN / PLAYTIME COCKTAILS, 2012.

Camping Design – Playtime Cocktails.

Spécialisé en architecture d'intérieur, le studio Janréji a réalisé le décor délicieusement fifties du Playtime Cocktails, bar attenant à l'Artus Hôtel de Saint-Germain-des-Prés. Il fait appel au studio de graphisme Camping Design, fondé en 2006 par David Valy et Annelise Cochet, pour élaborer l'identité graphique de ce lieu inspiré par l'esprit du film homonyme de Jacques Tati.

→ www.campingdesign.com
→ www.janreji.com

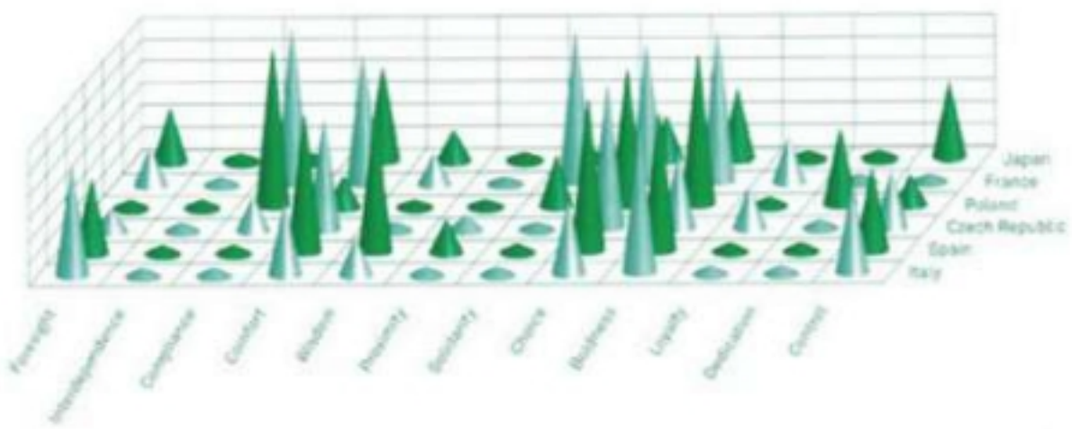
© ICH&KAR / LA MILK FACTORY, 2013.

Ich&Kar – La Milk Factory.

L'exposition "Les Amazones du yaourt" a investi la Milk Factory à Paris en janvier 2013. Ich&Kar, studio créatif de Montreuil fondé par Helena Ichbiah et Piotr Karczewski, décline dans des tons doux et gourmands l'ensemble de l'identité du Yaourt Bar.

→ www.ichetkar.fr
→ www.lamilkfactory.com

ENTREPRISE



VLF – BNP-Paribas Cardiff.
VLF est un studio multi-disciplinaire fondé à Paris en 2009 par Thomas Cristiani et Antoine Roux, rejoints par Aude Debout. L'équipe conçoit le graphisme du livre manifeste de la marque BNP-Paribas Cardiff qui présente la nouvelle approche du groupe. Un cône en 3D issu d'un histogramme est la figure récurrente de cette édition qui joue avec un langage géométrique pour plus de clarté. La couleur du logo est l'unique ton coloré utilisé dans le volume. Commanditée par Les Ateliers Devarrieux, la publication contient des photographies de Thomas Chéné.
→ www.vlf-design.com

© VLF / THOMAS CHÉNÉ / BNP PARIBAS CARDIF, 2012.

ccs • paris

GRAPHISME

13.09 - 15.12.13 **Les plus beaux livres suisses 2012**
exposition à la librairie

JEUDI 31.10.13 / 20 H **François Rappo**
conférence du lauréat 2012
du prix Jan Tschichold

— — —

Centre culturel suisse
32 (Librairie)
et 38 rue des Francs-Bourgeois
75003 Paris
entrée libre
www.ccsparis.com

fondation suisse pour la culture
prohelvetia

© Swiss Books 2012

Études Books n° 4, 5, 6. Livres et photographies de Bryan Dooley, Colin Snapp et Paul Kooiker

DIRECTION ARTISTIQUE

De la direction artistique en photographie au design éditorial de magazine, il n'y a qu'un pas. De la construction d'une image à la composition de la page, le designer graphique ou le photographe ne cesse d'imaginer des univers visuels singuliers passant avec virtuosité, d'une pratique à une autre. Les pages qui suivent montrent une sélection de projets réalisés dans le cadre d'une commande culturelle, éditoriale ou commerciale par des directeurs artistiques qui sont aussi graphistes, photographes, éditeurs ou fondateurs de magazines. Décryptage tout en transversalité.

PAR ISABELLE MOISY.

Études Studio

L'ART DU CONTRASTE, DE LA PROFONDEUR ET DE LA COHÉRENCE DES SUPPORTS

Paris et New York.
Photographes, éditeurs, graphistes, stylistes, fondateur de Études *et* Études Books.
Avec Aurélien Arbet, Jérémie Egry, Antoine Belekian, José Lamali, Marc Bothorel,Nicolas Poillot.

© ETUDES STUDIO, LOOKBOOK A/W 2013-2014.

© PHOTO : JEREMY LIEBMAN/ARTWORK : PIA HOWELL.

Philippe Jarrigeon

DE L'HUMOUR EN PHOTOGRAPHIE ET EN CAMPAGNE

Paris.
Photographe éditorial, directeur artistique et fondateur de la revue Dorade.

© PHILIPPE JARRIGEON/ROGER VIVIER, 2013.

© PHILIPPE JARRIGEON/ ICONORAMA, 10 ANS DE MODE DE LA FÉDÉRATION DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ, 2012.

Florence Tétier

L'IMAGE COMME UN ÉCRIN

Lausanne et Paris.
Graphiste, cofondatrice, directrice de création et rédactrice en chef de Novembre Magazine.

© FLORENCE TÉTIER. GARAUDE. © PHOTO: FLORIAN JOYE/NOVEMBRE MAGAZINE 2013

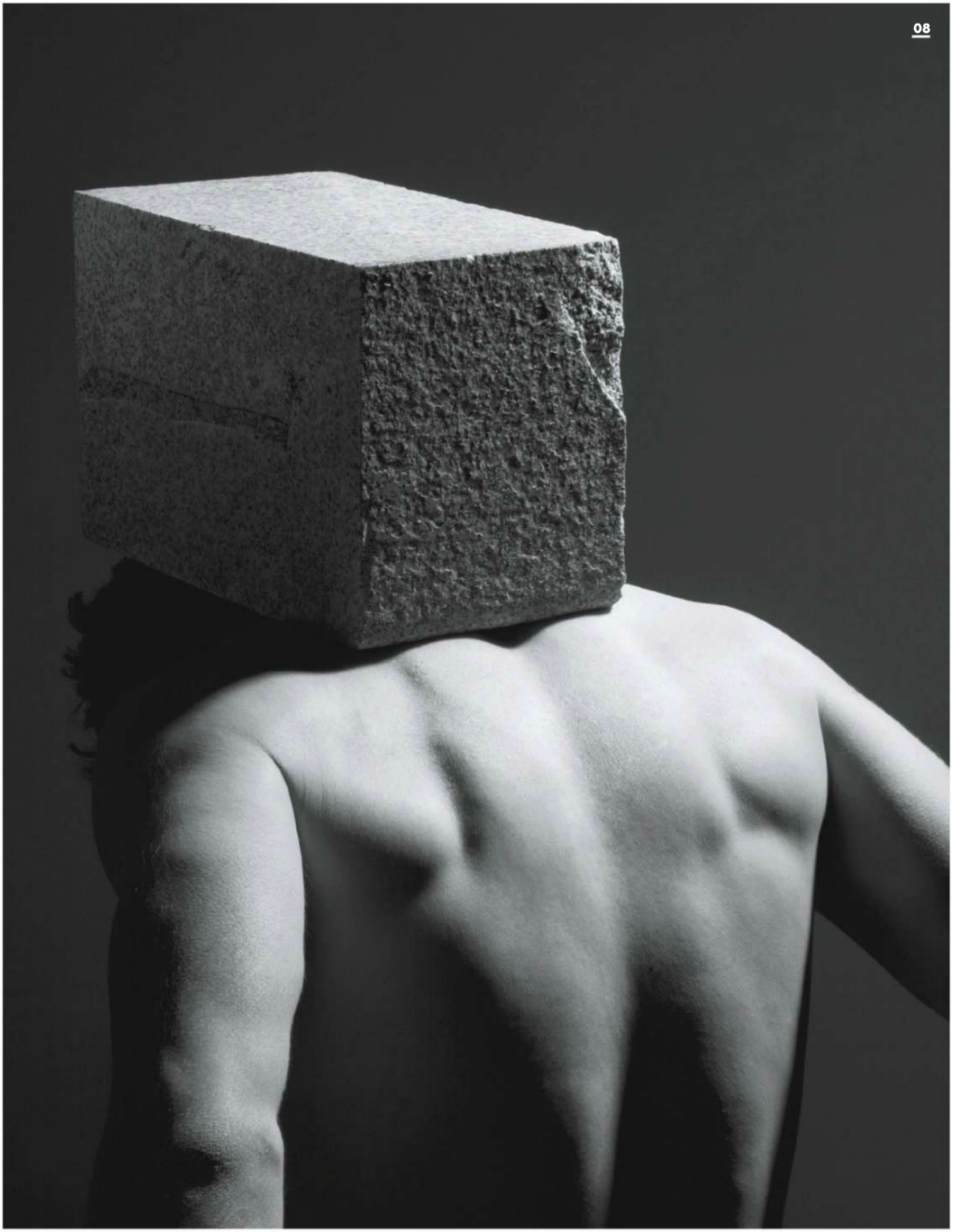
© FLORENCE TÉTIER. NICKI MINAJ. ©PHOTO: FLORIAN JOYE/NOVEMBRE MAGAZINE 2013.

Akatre

UNE FORCE GRAPHIQUE EN PHOTOGRAPHIE

Paris.
Collectif de graphistes et de photographes, directeurs artistiques de la revue Mother.

© AKATRE/MAGAZINE MOTHER, SÉRIE VOILE, 2013.



Arnaud Lajeunie

UN CORPS-À-CORPS PICTURAL SOUS TENSION

Paris.
Photographe indépendant et codirecteur artistique du magazine L'Imparfaite *avec le studio VLF.*

© ARNAUD LAJEUNIE - IMAGE MAN AND BLUE SAND, 2013

© ARNAUD LAJEUNIE, GLENNMARTENS, SS 2013.

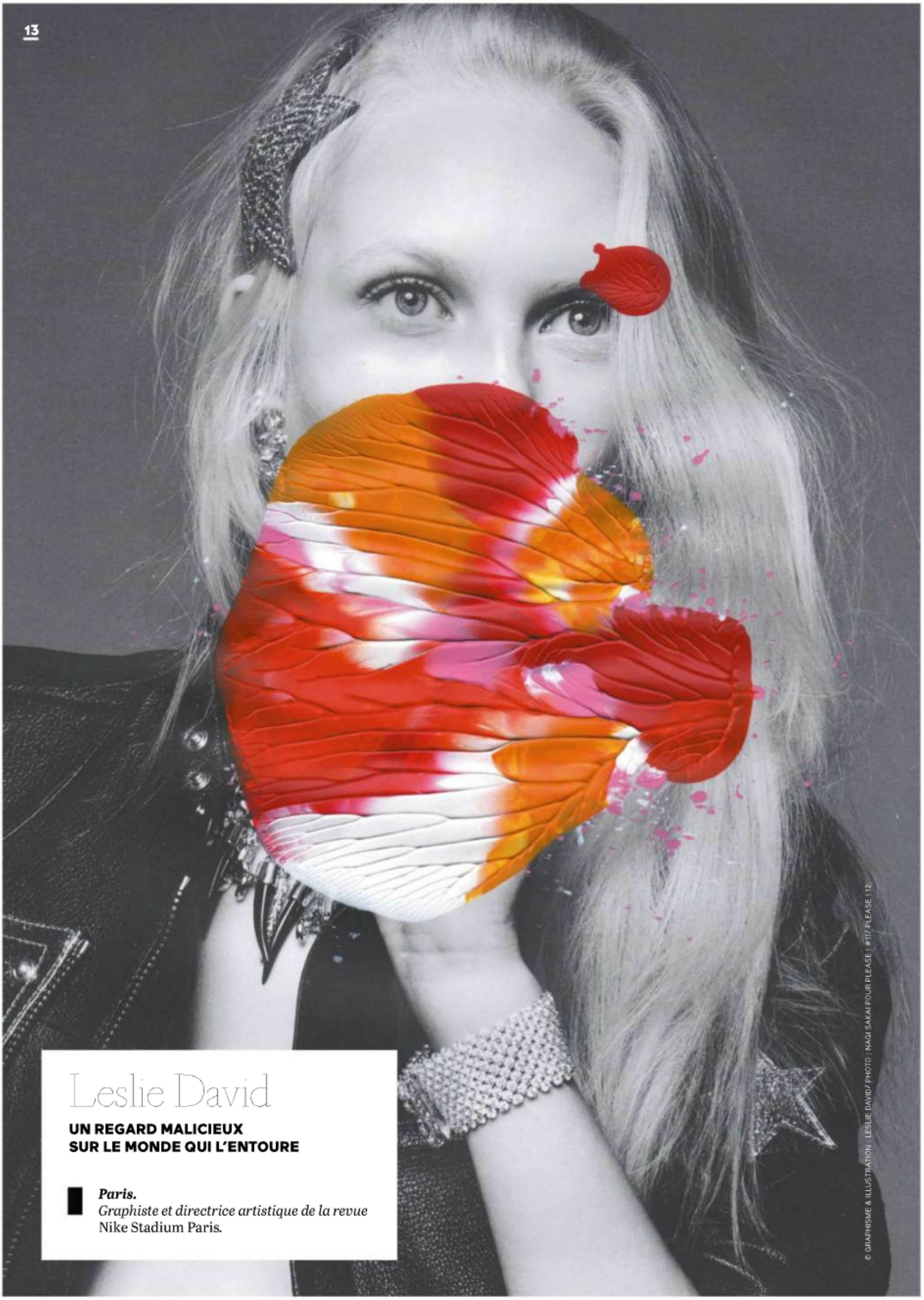
Ill-Studio

UN JEU D'ÉQUILIBRE ET LA SACRALISATION DE L'OBJET

Paris.
Léonard Vernhet et Thomas Subreville. Studio de direction artistique et éditeur indépendant de l'ouvrage Neapolis.

© ILL-STUDIO & CHRISTOPHE LEMAIRE. NOVÓ COLLECTION, 2013.

© ILL-STUDIO & LES ATELIERS RUBY SIGNATURE SERIES , 2013.



Leslie David

UN REGARD MALICIEUX SUR LE MONDE QUI L'ENTOURE

Paris.
Graphiste et directrice artistique de la revue
Nike Stadium Paris.

© GRAPHISME & ILLUSTRATION : LESLIE DAVID/ PHOTO : NAGI SAKAI POUR PLEASE ! #11/ PLEASE ! 12.

INDEX DES PUBLICATIONS

ÉTUDES STUDIO

01, 02 *Études Books N°3*. Lookbook de la collection automne-hiver 2013-2014. Direction artistique : Études Studio. Photographie : Jeremy Liebman. Stylistes : Études Studio. Modèles : Dani Griffiths, Connor Stanley, Salieu Jalloh. Artwork de Pia Howell.

Blue Books

Études Books est une maison d'édition indépendante gérée par l'équipe de Études Studio et spécialisée dans le livre de photographie. Afin de promouvoir ce médium, une collection de monographies intitulée "Blue Books" présente la nouvelle scène photographique. La maison d'édition, voguant entre Paris et New York, souhaite développer des liens forts entre les artistes, les lecteurs et les éditions autonomes.

Études Books, 48 p., français et anglais, 35 euros.
→ www.etudes-studio.com

PHILIPPE JARRIGEON

03 Photographie extraite du livre sur Roger Vivier paru en 2013 aux éditions Rizzoli (DA : Cléo Charuet). Commande photographique pour la mise en valeur des archives du créateur Roger Vivier. 2013.

04 Sans titre. Photographie extraite de l'exposition monographique "Iconorama". Commande photographique pour célébrer les dix ans de mode de la Fédération du prêt-à-porter féminin. Commissariat de Marie-Ann Yemsi. 2012

Dorade

Dorade est une revue bilingue imaginée en 2009 à Paris par Philippe Jarrigeon et Sylvain Menétrey, qui en assurent la direction artistique. Emmanuel Crivelli, du studio Dual Room, est en charge de la conception graphique. Portée sur l'art, la revue se compose d'une sélection de photographies et de formes critiques. Spectaculaire et manifeste, ce magazine adopte un ton rieur et tisse des liens poétiques entre les gens et les lieux qu'il rencontre.

Éditions Dorade,
300 p., français et anglais,
15 euros.
→ www.dorademagazine.com

FLORENCE TÉTIER

05 Garaude. Projet de direction artistique autour des boucles d'oreille. Commande de la marque de bijoux Oracle pour la marque Garaude. Photographie : Florian Joye. 2013.

06 Pink Friday. Projet de direction artistique pour le parfum Pink Friday de Nicki Minaj. Photographie : Florian Joye/ *Novembre Magazine*. 2013.

Novembre Magazine

Novembre Magazine est une revue bisannuelle qui traite des pratiques de l'art et de la mode. Fondée en 2010 par Florence Tétier, qui en assure la direction artistique, Maxime Büchi, Jeanne-Salomé Rochat et Florian Joye, le magazine instaure une nouvelle vision de ces domaines de création et se distingue par une esthétique forte et soignée.

Éditions Novembre, 380 p., français, anglais et allemand, 13 euros.
→ www.novembremagazine.com

AKATRE

07, 08 Photographies tirées d'une série réalisée pour le magazine *Mother,* en juin 2013, dont le studio a assuré la direction artistique.

Mother

Fondée par Kate Friend en 2010, *Mother* est une plate-forme anglo-japonaise indépendante qui explore de nouveaux dialogues visuels. À chaque numéro, la revue invite des artistes novateurs, émergents et établis, à interpréter un concept. "Transcendance" est le thème du volume 2, dont la direction artistique est assurée par le studio Akatre. Pour l'occasion, Valentin Abad, Julien Dhivert et Sébastien Riveron ont réalisé une série de photographies et une création typographique pour le titrage des articles.

Éditions Mother, 178 pages, anglais et japonais, 29 euros.
→ www.mother-magazine.com

ARNAUD LAJEUNIE

09 Photographie intitulée *Langema Inna and blue sand,* réalisée en 2013.

10 Direction artistique et photographie pour la collection printemps-été 2013 du créateur de prêt-à-porter Glenn Martens.

L'Imparfaite

L'Imparfaite est une revue érotique novatrice qui mélange études, fictions, photographies, entretiens et reportages autour de la sexualité. Fondée en 2009 par Quentin Girard, Damien Bright, Arnaud Lajeunie et Abdel Fahd Ayeva, étudiants à Sciences Po, elle sublime les histoires érotiques qu'elle publie par son approche humaniste et sensuelle. La direction artistique du magazine est assurée par Arnaud Lajeunie et le studio VLF, composé de Thomas Cristiani et Antoine Roux.

Éditions L'Imparfaite, 132 p., français, 13,50 euros.
→ www.limparfaite.com

:xtras

ILL STUDIO

11 Direction artistique et installation scénographique. Commande réalisée pour une collection de Christophe Lemaire en collaboration avec Bean Pole. 2012.

12 Direction artistique et signature pour une série de casques pour les Ateliers Ruby. 2013.

Neapolis

Ill Studio, créé par Léonard Vernhet et Thomas Subreville, imagine en 2012 *Neapolis,* livre qui transmet un regard poétique sur le monde au travers du prisme du skateboard. Des images, des textes et des interviews révèlent l'impact de ce sport sur la perception du monde extérieur, que ce soit au niveau architectural, artistique, chorégraphique ou sociologique. Tiré à 500 exemplaires, l'ouvrage est distribué uniquement en librairie.

Ill Studio. 368 p., anglais, 35 euros
→ www.ill-studio.com

LESLIE DAVID

13, 14 Painting please! Commande réalisée dans le cadre des cinq ans du magazine *Please!* Chacun des 12 artistes convoqués était invité à réinterpréter un numéro déjà publié. Leslie David a retouché à la peinture d'une série de photographies de Nagi Sakai parue dans le numéro 11.

Stadium Paris

Depuis mai 2010, Stadium Paris produit son propre magazine. Leslie David est la directrice artistique de ce projet qui communique en images sur les initiatives créatives prises par Nike. Ami Sioux, Camille Vivier, Estelle Hanania, //DIY, Ill Studio, Atelier 25 et Charlotte Delarue ont contribué à cette revue au travers de photographies et d'illustrations.

Leslie David
Éditions Nike, français, gratuit.
→ www.leslie-david.com/Nike-Stadium-Paris-Magazine

Typewriter Design, projet d'Austin Young présenté à la Biennale de design de Saint-Étienne 2013.

Exposition *Vous voulez rire ?*
Commissariat de Benjamin Girard.

© PHOTOGRAPHIE AUSTIN YOUNG

NUMÉRIQUE
EN JEU

Enjeu économique de demain, le numérique fait de l'œil aux professionnels de l'image, qui s'intéressent de plus près à ses possibilités financières et de création. Enseignant à l'ENSCI et auteur d'un article pour *Étapes* sur la transversalité dans le design, David Bihanic prospecte ici les champs du numérique qui ouvrent un nouveau terrain d'activité et de recherche pour les designers graphiques, que ce soit la *data visualisation*, les environnements interactifs ou la création d'interfaces. Décryptage, par Morgan Prudhomme et Gérald Venturi, de projets au graphisme bien pensé ou aux qualités de navigation et d'organisation des données .

PAR DAVID BIHANIC, GÉRALD VENTURI & MORGAN PRUDHOMME.

À L'AVANT GARDE !
DU DESIGN GRAPHIQUE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

: L'actualité du design graphique, dorénavant contemporain des technologies numériques, se voit marquée par l'avènement de démarches créatives originales et déjà emblématiques d'un profond changement de culture. Ces dernières engagent de nouvelles visées et perspectives pour la création graphique et visuelle, défaisant tout arrimage disciplinaire. Dispersez vos bataillons, à l'avant-garde !

| PAR DAVID BIHANIC |

:xtras

UNE CULTURE DU NUMÉRIQUE

Nul besoin aujourd'hui d'épiloguer sur l'influence des technologies numériques dans la création graphique, et inversement. Si certains se sont autrefois égarés dans des prédictions de "mauvais mariage", invoquant une entrave à la créativité, force est de constater aujourd'hui, à la lumière d'une importante production dans ce champ, qu'il n'en est rien. De cette union marquée par une grande fertilité créative se dégage aujourd'hui l'espoir d'un dialogue véritable entre les arts et les sciences.
À chaque invention ou "poussée technologique" s'avancent d'innombrables opportunités de création, une telle assertion sonne dès lors comme une évidence. Pour autant, ces nouvelles possibilités créatives n'apparaissent pas tout à fait d'elles-mêmes.
Elles s'offrent en récompense d'un effort ou d'un engagement prononcé du designer en faveur d'un certain réemploi, ou contre-emploi, des technologies convoquées assurant une relève ou saisie d'opportunités.
Celles-ci semblent émerger de conduites non conventionnelles, non codifiées et non anticipées des technologies numériques. De là, apparaissent des potentiels de création jusqu'alors insondés: du déploiement d'une technologie à sa découverte faisant jour à des potentialités inouïes et qui appellent à de multiples reprises et arrangements créatifs.
C'est précisément au travers de ce réemploi des technologies numériques que le design graphique réussit aujourd'hui à se frayer une voie nouvelle.
Prenant une part active à l'investigation des possibilités créatives que recouvre le numérique,

> C'est précisément au travers de ce réemploi des technologies numériques que le design graphique réussit aujourd'hui à se frayer une voie nouvelle.

le design graphique s'ouvre ainsi à de nouvelles formes et modalités d'exploration, d'expérimentation et de manipulation pratiques. Une telle actualité, si elle offre de circonscrire l'endroit d'un renouvellement probable de la discipline, n'est évidemment pas sans appeler plusieurs réformes des processus et méthodes de création ainsi que des thèmes, sujets et problématiques traités. Dissipons ici tout malentendu: une telle évolution ne se fera pas sans l'adossement à l'héritage multiséculaire de références[1]. Il va sans dire que privée de cette assise aucune avancée ne serait même envisageable. C'est donc bien dans la plus grande continuité, se refusant au maintien d'une quelconque tradition, que s'opéreront ces changements.

LE DESIGN GRAPHIQUE AUJOURD'HUI

Si nous avons indiqué qu'une évolution majeure était en marche, laquelle se verrait alors caractérisée par une attention particulière des designers, au regard de nouveaux potentiels technologiques, reste à préciser les nouveaux défis et enjeux qu'un tel changement de culture augure.
Les principaux défis auxquels doivent désormais faire face les designers graphiques ne divergent aucunement de ceux de leurs congénères designers de confession "produit", "interaction", "interface", "espace", etc., à savoir, en premier lieu: éclairer les champs du possible, forant ainsi de nouveaux espaces de conception dans un monde littéralement tombé sous le joug d'une inextricable complexité; en second lieu, garnir les visions d'avenir de nouveaux possibles; enfin, en troisième lieu, tracer culturellement, socialement et économiquement les vecteurs (à court ou moyen terme) et lignes de forces (à long terme) d'une conversion nouvelle de nos modes, lieux et cadres de vie. Anticipant ainsi sur l'avenir et ébréchant quelque peu l'*habitus*[2], le design s'apparente, comme l'écrit très justement Paola Antonelli, à un *processusintellectueletcréatifquipeutêtreemployéàdiverseséchellesetdans diverschamps* [3]. L'adoption d'une culture du numérique[4] par la communauté des designers graphiques se voit donc soutenue de la volonté de faire culture commune. Faisant fi des distinctions par spécialité, ils revendiquent à l'unisson une dynamique transversale[5] en faveur d'une quête de la nouveauté, du sens autant que de la multiplicité créative.
Il serait vain de chercher ici à désigner l'ensemble des démarches et initiatives à la fois prometteuses et porteuses du changement annoncé. Toutefois, un premier tamisage laisse percevoir trois principales orientations que nous nous proposons de préciser.

LE DESIGN GRAPHIQUE DES DONNÉES*

La première orientation créative se rapporte à l'afflux de données jaillissant de toutes parts. Indifféremment libres, ouvertes, publiques ou bien encore personnelles, privées, glanées, collectées ou agrégées, ces données sont le matériau de création d'une nouvelle frange de designers s'attachant à rendre compte graphiquement de certains

1 De l'affirmation d'une culture du design graphique prévalant sur toute volonté de "faire histoire".

2 Tablant sur des dérivations de l'agir collectif.

3 Entretien de Paola Antonelli avec Stéphanie Vidal "Les futurs du design" : → www.gaite-lyrique.net/gaitelive/interview-de-paola-antonelli-les-futurs-du-design.

4 Comme cadre de référence concentrant des connaissances nouvelles ainsi qu'un autre mode d'interprétation du monde.

5 Cf. "Crossover design", *Étapes*, n° 212.

* "infographics/datagraphics", "data illustrations"

phénomènes, situations et événements qui sont significatifs des transformations de nos sociétés actuelles. Réclamant une plongée au cœur de paquets, de bases et de tables de données souvent brutes et hétérogènes, ces designers composent le *kaléidoscoped'imagesd'unmonde* effervescent, comme rythmé par le déplacement de milliers d'essaims de données. Parmi les figures de proue de ce nouvel élan créatif, on compte notamment Stefanie Posavec, illustratrice de données, qui mobilise les qualités d'un travail artisanal minutieux au service d'une exploration graphique de données, Nicholas Felton, puisant son inspiration créative dans le déluge de données personnelles, ou bien encore Ben Willers, un des plus talentueux de la jeune génération, ou encore David McCandless.

> Ces designers composent le kaléidoscope d'images d'un monde effervescent, comme rythmé par le déplacement de milliers d'essaims de données.

6 Cf. Codification d'un langage d'instructions algorithmiques.

7 *Integrated Development Environment,* qui désigne une catégorie d'outils-environnements logiciels offrant certains aménagements fonctionnels pour la programmation informatique.

** "generative graphics & typography", "code-based graphics", etc.

LE DESIGN GRAPHIQUE COMPUTATIONNEL GÉNÉRATIF ET PARAMÉTRIQUE**

La deuxième orientation concerne plus directement la création par script ainsi que la conception de formes graphiques et typographiques génératives, paramétriques, *quiimpliquentlerecoursà* de nouveaux outils et langages de programmation. Ici, ce sont les écritures codifiées[6] et valeurs chiffrées qui configurent les émergences visuelles et graphiques. Les IDE[7] compilant ces écritures ou programmes se sont définitivement substitués aux logiciels de traitement graphique[8]. D'une addition informatique des différentes lignes de commande s'ouvre, devant des yeux ébahis, le théâtre de formes nouvelles: des formes dites "génératives", pas complètement orphelines de la main de leurs auteurs[9], mais dont la facture autant que les modes d'apparition ne renvoient à aucune comparaison; des formes paramétriques, variables, dont le nombre, la géométrie, la couleur et tout autre attribut répondent d'une mathématique complexe, inventive et assurément créative. L'un des artistes-designers ayant très tôt conquis ce nouveau territoire de création n'est autre que l'illustre John Maeda. La jeune génération, bien qu'avançant dans ses sillons, défriche encore. On peut citer Casey Reas, l'un de ses fervents élèves, Golan Levin, Joshua Davis, Eno Henze, Jonathan Puckey, Syed Reza Ali, Karsten Schmidt, Jürg Lehni, Ingo Reinheimer et beaucoup d'autres.

DU DESIGN D'ENVIRONNEMENT GRAPHIQUE RÉACTIF ET INTERACTIF

La troisième et dernière orientation vise cette fois la création d'environnements graphiques réactifs et interactifs, non circonscrits à un support parti-

« Ces trois orientations nouvelles pour le design graphique, ici très brièvement esquissées, prouvent à elles seules que l'essor du numérique s'accompagne d'un bouleversement des conceptions autant que des pratiques du design »

culier, mais intégrés au sein d'espaces physiques et matériels de tout type: des espaces publics, qu'ils soient urbains, naturels et paysagers, aux architectures et espaces privés de fonction résidentielle, industrielle ou bien encore commerciale. Faisant corps ou simple partie intégrante des espaces "hébergeant", la conception de ces environnements s'associe au montage de dispositifs de captation et de projection de haute technicité. Ils évoluent conformément aux interactions nouvelles qu'ils tissent avec les publics: certaines manifestations graphiques apparaissent dans un entrecroisement de gestes, de mouvements de corps qu'exercent les visiteurs-acteurs, d'autres adviennent par la seule présence des spectateurs. Tout à la fois interface (zone d'échange) et interstice (portion d'espace), ils définissent un nouveau champ de l'interaction[10] à l'image devenue ici sensible et vibrante. Membrane ou surface immatérielle formant un nouveau calque de réalité (manifestation visible), cette image[11] fragile et évanescente se recompose alors au gré des jeux de regards et d'actions qui la rencontrent. Certaines agences de design s'avancent en pionnières dans ce domaine, comme par exemple les agences Supernature, The Green Eyl, Universal Everything, Field ou bien encore Eness. Certains designers-programmeurs s'y illustrent également avec brio tels que Sebastian Neitsch, Daito Manabe, Daniel Shiffman, Adrià Navarro et DI Shin, Mike Allison et Aaron Sherwood, Chris Milk.

Ces trois orientations nouvelles pour le design graphique, ici très brièvement esquissées, prouvent à elles seules que l'essor du numérique s'accompagne d'un bouleversement des conceptions autant que des pratiques du design[12]. Le champ du numérique apparaît alors comme un enjeu économique, créatif et de développement des professions du design graphique comme jamais auparavant. Et comme nous le signalions en ouverture, il s'ensuit un profond changement de culture, synonyme dès lors d'un changement d'époque. •

8 Cf. la suite logicielle éditée par Adobe, et d'autres du même acabit.

9 Ces nouveaux outils concèdent une place toujours aussi centrale au matériel ancien comme le crayon et le papier.

10 Une interaction aux modalités nouvelles où se noue un tout autre rapport au monde.

11 En référence ici à l'étymologie latine du mot.

12 Ne souffrant désormais d'aucun enfermement ni d'aucune obédience disciplinaire.

INTERFACES NUMÉRIQUES

UNE VOIE POUR LE DESIGN GRAPHIQUE

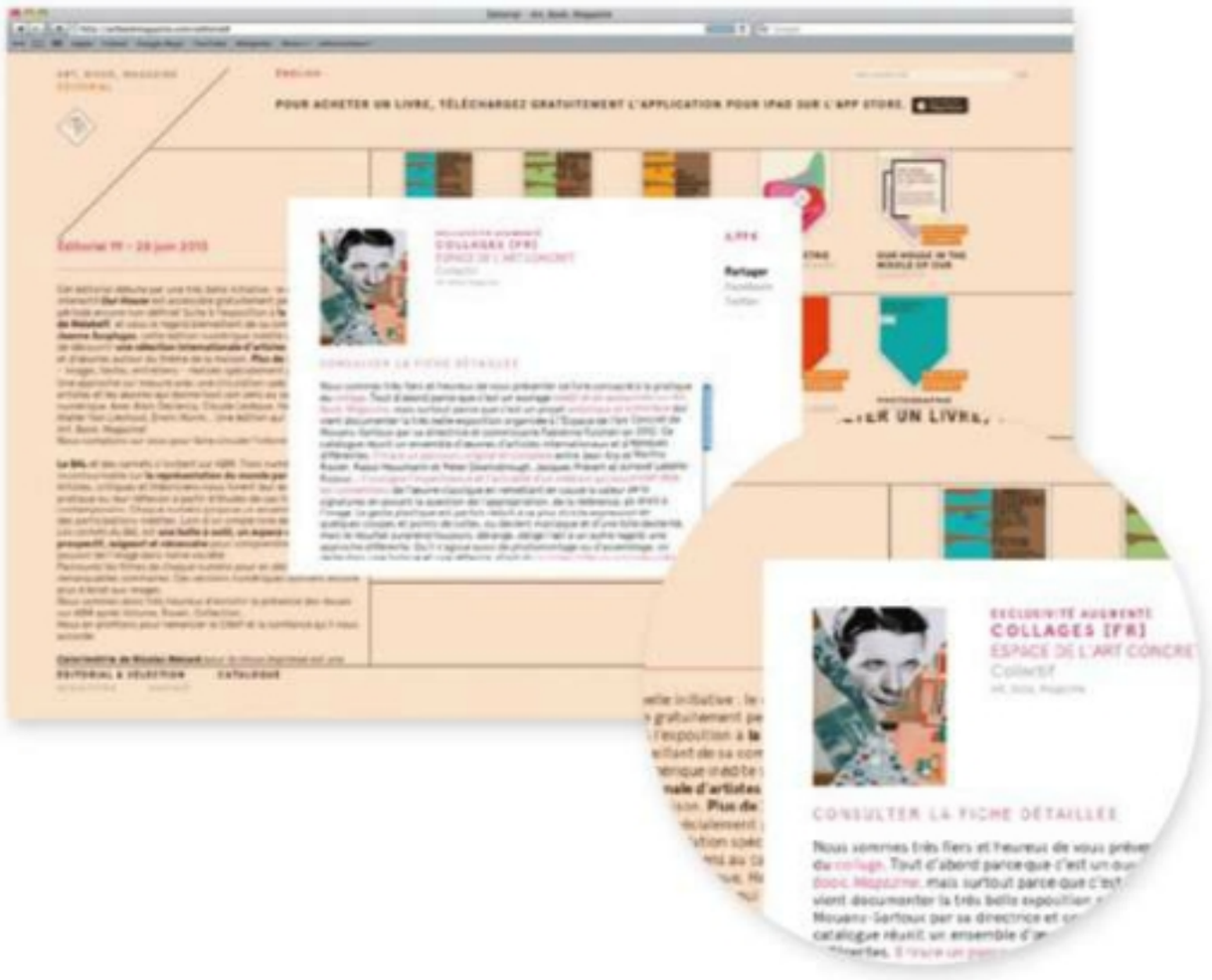
: Dans quelques années, l'ensemble de nos besoins seront gérés par une seule interface, celle de notre mobile : allumer la lumière, faire ses courses et se les faire livrer, écouter de la musique, lire des livres, regarder une émission, réserver ses billets d'avion. C'est déjà presque le cas. D'où l'importance du graphisme de l'interface en question, de la lisibilité des informations et de l'organisation des données qu'elle propose. Nous avons sélectionné quelques projets numériques – sites internet, applications mobiles, tablettes – qui intègrent une pensée et des qualités graphiques certaines.

| PAR MORGAN PRUDHOMME ET GÉRALD VENTURI |

Art, Book, Magazine

UNE LIBRAIRIE NUMÉRIQUE DÉDIÉE À L'ART ET À L'ÉDITION

Réalisation : Pascal Béjean, Nicolas Ledoux & Olivier Körner



Téléchargeable gratuitement sur iPad, *Art, Book, Magazine* (ABM) est à la fois une librairie, une bibliothèque, un lecteur et un diffuseur, tourné vers le monde de l'art contemporain. Derrière ce projet original, ABM Studio regroupe des designers et des éditeurs passionnés et tente d'explorer avec justesse la fusion entre édition numérique et livres d'artistes. L'application, qui propose une version en anglais depuis début 2013, compte plus de 12 000 téléchargements et près de 200 titres, gratuits ou payants. Parmi eux, une dizaine de livres interactifs, sur lesquels le contenu est abordé avec une temporalité différente, propre au numérique. Par exemple, *Our House in the middle of the street*, catalogue de l'exposition à la Maison des arts de Malakoff (gratuit pendant six mois). Un espace qui devrait continuer de séduire centres d'arts et musées, qu'ils souhaitent diffuser des livres épuisés ou proposer des éditions complétées ou évolutives. Parmi eux, on compte déjà le CNAP, la Biennale de Paris, le Festival de Chaumont et bien d'autres… MP

→ **www.artbookmagazine.com**
→ **www.abm-studio.com**
→ **www.pbnl.fr**

Les ouvrages, pour la plupart des versions numériques avec du contenu supplémentaire, sont présentés sous forme d'écussons.

:xtras

In the Mist of Cities

SITE DE VOYAGE, LETTRES EN BALADE

Réalisation : Camille Baudelaire & Nicolas Buisson

In the Mist of Cities est un documentaire photographique sur la Chine contemporaine. Il a été réalisé par Camille Baudelaire, diplômée de l'école Estienne, de l'ESAA Duperré et de l'ENSAD, en collaboration avec Nicolas Buisson, architecte et urbaniste, spécialiste de la Chine urbaine.
Le site internet se présente comme un carnet de voyage et s'organise en neuf rubriques thématiques. Aucun texte, uniquement des photographies d'architecture, de paysages urbains ou naturels qui constituent un poétique récit visuel de la Chine d'aujourd'hui. Des cartes permettent de situer les photographies sur le vaste territoire couvert, allant des villes de Pékin, ou Beijing, Chongqing, passant par le delta de la rivière des Perles, la province du Sichuan ou encore la région de Shanghai. Un large champ narratif s'étend entre les images apaisées de villes embrumées et les tumultueuses scènes de rue. Les clichés d'architectures mettent en évidence les détails, les motifs, les couleurs mais aussi les rythmes structurels et la grandeur des formes constituant la densité urbaine. GV

→ **http://inthemistofcities.com**
→ **www.camillebaudelaire.com**
→ **www.nicolasbuisson.com**

:xtras

Site conçu en Responsive, qui joue sur trois niveaux de lecture : les cartes, les photos miniatures et panoramiques, en trois couleurs, le gris, le jaune et le noir.

Roam

DU PARTAGE D'EXPÉRIENCE EN LIGNE VERS LE LIVRE DE VOYAGE

Réalisation : Hélène Chataigner, Cynthia Mergel, Guillaume Lanier & Olivier Pascal

Du mot anglais signifiant "parcourir", "cheminer", "itinérer", *Roam*, qui se situe entre un réseau social et un *travel blog*, s'adresse aux globe-trotters qui souhaitent partager leur vécu. Le projet intègre une mise en ligne rapide et une diffusion large, avec une attention particulière portée aux modalités d'alimentation en contenus, ainsi qu'à l'expérience de consultation. L'objectif est de permettre une retranscription riche et aisée de l'expérience d'un voyage, à travers les mots, les images et le son au plus près de ce qui est vécu. "Accompagner, raconter, immerger, humaniser", ce sont les quatre mots d'ordre du projet, qui se déploie sur iPhone et sur le Web. Parce que *chaque voyage est une histoire à part entière,* les concepteurs Hélène Chataigner, Cynthia Mergel, Guillaume Lanier et Olivier Pascal établissent une corrélation avec la structure du livre. Le héros-narrateur organise son propos et ses médias dans un carnet de voyage structuré par chapitres. Des *temps forts* permettent de souligner les moments clés. Le lecteur, lui, s'immerge dans *l'univers d'un récit* dont il peut bien sûr commenter chaque étape. La version gratuite permet de créer cinq carnets de voyage. L'utilisateur premium accède à un nombre illimité de carnets, un espace de stockage plus grand et un nom de domaine personnalisé. Enfin, un service d'impression propose de retrouver les textes et photos extraits du carnet interactif dans un livre à couverture rigide. Développé avec Guillaume Lanier et Olivier Pascal, le projet a été réalisé dans le cadre de la formation CRMA (Concepteur réalisateur multimédia en apprentissage) à l'école des Gobelins. MP

→ **http://theroamproject.com**

→ **www.gobelins.fr**

Disponible sur le Web, l'iPhone et l'iPad, *Roam* permet d'agréger des contenus et de les réorganiser pour créer son propre carnet de voyage. C'est aussi un outil pour archiver les kilomètres parcourus, les pays et les lieux visités.

Il était des fois

CONSTRUIRE SA PROPRE HISTOIRE SUR IPAD

Réalisation : Valentin Gall & Olivier Castille

Il était des fois est un livre interactif qui, plus qu'une adaptation d'un contenu papier à l'écran, tire parti des possibilités liées au support numérique pour jouer avec les codes du récit, comme des modules à manipuler selon l'imaginaire de ses jeunes lecteurs. Chaque ouverture du livre est une nouvelle histoire. C'est l'enfant qui distribue les rôles : les trois personnages peuvent devenir des méchants, des héros ou des victimes. Il décide également qui sera le personnage principal, au centre de la narration. Mais en basculant l'iPad vers la droite ou vers la gauche, le point de vue peut être changé, permettant ainsi de confronter les personnages et leurs différents parcours. Le(s) récit(s) progresse(nt) ensuite de manière classique, en images légendées. De petits boutons "lecture" permettent au besoin de se laisser conter, tout en respectant le parcours et le rythme de consultation.

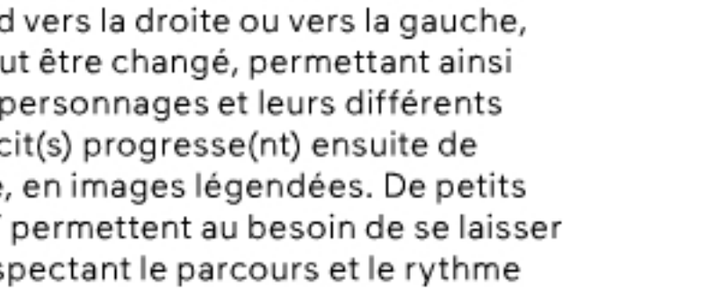
Il était des fois permet à l'enfant de se familiariser avec les éléments de construction d'un récit, et lui rappelle qu'une même image peut avoir plusieurs sens. Avec un mode "sans script", il peut même devenir l'auteur de sa propre histoire : des illustrations sont alors proposées aléatoirement, laissant aux lecteurs le soin d'improviser le récit qui fera le lien entre chacune.

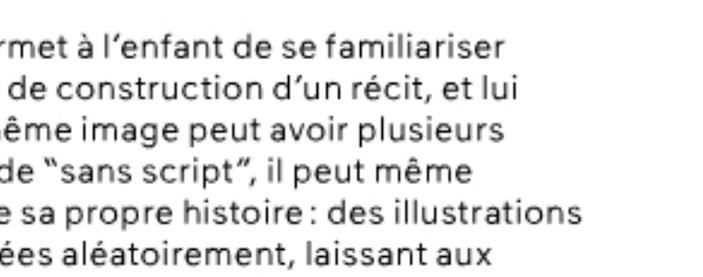
Le projet a été imaginé par Valentin Gall pour son diplôme de fin d'étude à l'ESAD Strasbourg, puis finalisé au sein de l'incubateur de projets des Gobelins en collaboration avec Olivier Castille, développeur iOS. L'application est à découvrir sur l'AppStore depuis le mois d'avril. GV

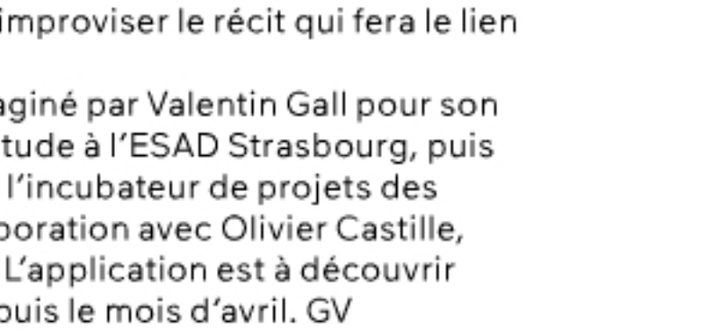
→ **http://iletaitdesfois.fr**

→ **www.chezvalgal.com**

Très simple graphiquement et à utiliser, l'application permet d'inventer sa propre histoire en choisissant ses protagonistes, les lieux et le contexte narratif.







Interzones Playground

UNE HISTOIRE GRECQUE EN PARALLÈLE DE L'ACTUALITÉ DIFFUSÉE SUR UN BLOG

Réalisation : Omik, François Daillant, Antoine Lambin, Alban-Paul Valmary & Valentin Barry

Interzones Playground réunit artistes et designers autour d'un projet qui prendra place en Grèce à l'automne prochain. L'objectif : la découverte d'initiatives collectives, citoyennes et autonomes, dans le contexte extrême du pays. Au fil du voyage, le collectif entend développer des moyens de rassembler et de diffuser textes et images, et ainsi rendre compte de manières de produire et d'échanger différemment aujourd'hui. Les cinq protagonistes – Omick, François Daillant, Antoine Lambin, Alban-Paul Valmary, Valentin Barry – projettent d'investir des panneaux publicitaires abandonnés depuis la crise, pour leur donner une seconde vie : en faire des espaces de partage et de diffusion, conférant à ces objets symboles du capitalisme un véritable rôle politique, loin de leur fonction mercantile initiale. Une place importante sera aussi accordée à l'organisation d'événements temporaires (projections vidéo, fêtes, performances) autour des panneaux. Au gré de leurs déplacements, il s'agira de collecter informations et matières qui produiront leur récit-documentaire, retranscrit dans un blog alimenté pendant le voyage et publié dans des objets éditoriaux une fois rentrés. Par respect pour les situations et les acteurs rencontrés, une grande part d'improvisation est assumée, pour *ne pas imposer des idées et des formes préétablies*. Le collectif s'intéresse déjà à une monnaie locale, plusieurs cas de récupérations ouvrières ou à un collectif de désobéissance pour la gratuité des services publics. Aussi, une production est engagée sur des outils adaptés à la taille et à l'implantation des supports publicitaires : tampons encreurs, rouleaux, perches télescopiques, pulvérisateurs… MP

→ **http://interzones-playground.net**

Le blog est aussi une excellente plate-forme qui référence une sélection de liens vers une autre actualité de la situation grecque.

Heapself

UNE APPLICATION IPAD QUI CALCULE NOS INTÉRÊTS

Réalisation : Steven Mengin et Jérémy Maurel, Nicolas Garnier, Félix Mattrat & Lucas Heymès

Heapself est un projet d'application mené par cinq étudiants du CDNL des Gobelins (Créations et développements numériques en ligne). Pensée pour une utilisation sur tablettes tactiles (pour leur mobilité et confort de lecture) l'application a été développée sur iPad. Elle est le fruit de la collaboration des designers Steven Mengin et Jérémy Maurel, et des développeurs Nicolas Garnier, Félix Mattrat et Lucas Heymès.
L'application propose de regrouper les principaux réseaux sociaux et des abonnements RSS en une seule plate-forme, dans le but de faciliter la collecte, la consultation et le partage de contenus. La partie agrégation/curation de l'application permet donc de lire, d'archiver et de partager facilement, au croisement de différentes sources et plates-formes. L'interface est sobre et claire, affichant des blocs de contenus faciles à manipuler. Un outil de partage *simple et ludique* qui tire parti des contrôles propres au tactile.
L'application propose ensuite d'analyser et de visualiser les statistiques de son activité en ligne, donnant une image de ce que les auteurs ont appelé *l'ADN numérique* de l'utilisateur. C'est la partie "calculée" de l'application : un prisme entouré d'une enveloppe filaire, généré en trois dimensions, qui propose une représentation formelle et statistique de son existence en ligne.
Pour les jeunes auteurs, cela permet à l'utilisateur de mieux ressentir ce qui fait son identité numérique.
Les auteurs se sont intéressés au Leap Motion et souhaitent développer une version qui exploiterait le contrôle gestuel. Ils réfléchissent actuellement au déploiement de l'application et à son modèle économique. MP

→ **www.heapself.io**
→ **www.gobelins.fr**

Disponible uniquement sur iPad, l'application fonctionne comme un agrégat de contenus qui forment un prisme personnel et nous renseigne sur nos activités les plus prégnantes.

Le Comptoir général

SITE DE BAZAR CULTUREL

Réalisation : Côme de Bouchony & Vincent de Hoÿm

Situé au cœur de Paris, au bord du canal Saint-Martin, le Comptoir général ou Ghetto Muséum est un lieu aussi accueillant que singulier. Son agencement est celui d'un ailleurs imaginaire. De grands volumes baignés de lumière du jour et de végétation arborent une décoration travaillée, insolite et truculente, composée à partir de récupération et de réemploi, en accord avec l'éthique de la maison.
Le Comptoir général est une fondation visant à accomplir une œuvre d'intérêt général. Ses bénéfices sont réinvestis dans la poursuite de ses activités ou reversés au profit d'un projet ou d'une association partenaire. Son projet est fondé sur la défense et la valorisation des cultures dites "ghetto", lesquelles, évoluant à la marge, demeurent souvent réduites au silence. Ses actions portent sur la collection, la conservation, l'édition, la commercialisation et la promotion des patrimoines culturels du ghetto, et soutiennent la création dans des domaines aussi divers que la musique, le cinéma, la danse, les arts plastiques, l'architecture, etc. Orienté vers les cultures africaines, le Comptoir général se visite comme un musée offrant un florilège d'attractions et d'événements : bar, snack, marché, salon de coiffure, studio photo, bibliothèque, friperie, magasin de jouets anciens, jardinerie, radio, cinéma, expositions, concerts, etc.
Le Comptoir général multiplie les partenariats vertueux, avec La Ruche, bibliothèque sans frontières, et nombre d'associations. Il est aussi "mentor" de Kiss Kiss Bank Bank, un des leaders européens en matière de *crowdfunding,* ou financement participatif. Chaque mois, un projet défendu sur kisskissbankbank.com bénéficie d'une soirée de soutien et d'une collecte de dons au Comptoir général : La Bonne Nouvelle.
Le site internet du Comptoir général figure à merveille le caractère de la maison, alliant le sérieux de la cause à la légèreté de la fantaisie. En première page, un plan des lieux dessiné à la main montre la générosité de l'offre et l'aspect agréablement chaotique du musée. Juste en dessous, l'engagement de la fondation est exprimé en une charte claire et concise. Photographies aux couleurs passées, typographies d'une autre époque, encarts publicitaires doucement désuets sur les attractions, tout semble récupéré et recyclé pour constituer au final un outil de communication fiable et élégant. GV

→ **www.lecomptoirgeneral.com**
→ **www.comedebouchony.com**
→ **http://vincentdehoym.fr/**

:xtras

Site réalisé en Responsive, application iPhone et iPad du Comptoir général.

INDEX DU NUMÉRIQUE

LIVRE

Lire à l'écran

Annick Lantenois, Florian Cramer, Marin Dacos, Yannick James, <Stdin> Éditions B42, 144 pages, 208 × 130 mm, français, 13 euros.
→ **www.editions-b42.com**

APPLICATION

Walk NYC

Ces kiosques qui fleurissent à New York City depuis le mois de mai constituent la première phase du nouveau système d'orientation lancé par le Department of Transport et signés par PentaCityGroup.
→ **www.new.pentagram.com/2013/06/new-work-nyc-wayfinding**

BLOG

Creative Apps

Filip Visnjic, directeur du festival Resonate dédié à la culture numérique à Belgrade (Serbie), alimente régulièrement un blog dédié aux nouvelles technologies et applications.
→ **www.creativeapplications.net**

LIEUX

La Gaîté lyrique

Direction : Jérôme Delormas. Véritable lieu-média en plein cœur de Paris, la Gaîté lyrique explore les cultures numériques sous toutes leurs formes.
3 *bis*, rue Papin – 75003 Paris
→ **www.gaite-lyrique.net**

Le Cube, centre de création numérique

Direction : Nils Aziosmanoff. Pionnier sur la scène culturelle française, Le Cube est un lieu de référence pour l'art et la création numérique.
→ **www.lecube.com**

Lux, Scène nationale de Valence

Direction : Catherine Rossi-Batôt. Lux, Scène nationale, développe un projet pluridisciplinaire singulier autour des arts visuels.
→ **www.lux-valence.com**

ÉCOLES

ENSCI, LES ATELIERS
→ **www.ensci.com**

LES GOBELINS ÉCOLE DE L'IMAGE
→ **www.gobelins.fr**

ÉCOLE SUPÉRIEURE DES BEAUX-ARTS DE VALENCIENNES
→ **http://ecoledesbeauxarts.valenciennes.fr**

LE FRESNOY, STUDIO NATIONAL DES ARTS CONTEMPORAINS
→ **www.lefresnoy.net**

ORGANISATIONS

L'APCI – AGENCE POUR LA PROMOTION DE LA CRÉATION INDUSTRIELLE
→ **www.apci.asso.fr**

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
→ **www.cci.fr**

LE CONSEIL NATIONAL DU NUMÉRIQUE
→ **www.cnnumerique.fr**

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES
→ **www.economie.gouv.fr**

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
→ **www.culturecommunication.gouv.fr**

L'ALLIANCE FRANÇAISE DES DESIGNERS
→ **www.alliance-francaise-des-designers.org**

PERSONNALITÉS À SUIVRE

Jean-Louis Frechin
Designer et architecte français spécialisé dans le design, il est le fondateur de l'agence NoDesign, spécialisée dans le design, l'innovation et le numérique.
→ **www.nodesign.net**

Anne-Marie Boutin
Présidente de l'ACPI.
→ **www.apci.asso.fr**

Benoît Drouillat
Directeur du Webdesign International Festival (WIF) et membre fondateur de l'association Les Designers interactifs, organisateur des soirées di*/zaïn.
→ **www.drouillat.com**
→ **www.designersinteractifs.org**

Jérôme Delormas
Directeur de la Gaîté lyrique.
→ **www.gaite-lyrique.net**

Étienne Mineur
Designer spécialisé dans les interfaces numériques.
→ **www.my-os.net/blog**

Martial Geoffre-Rouland
Programmateur.
→ **www.forme-libre.com**

Tariq Krim
Fondateur et PDG de Jolicloud, fondateur de Netvibes en 2005.
→ **www.jolicloud.com**

Geoffrey Dorne
Designer graphique & numérique par formation, fondateur de sa société indépendante à sa sortie de l'ENSAD.
→ **www.graphism.fr**
→ **www.geoffreydorne.com**

Studio < Stdin >
Graphistes spécialisés dans l'édition numérique, les sites web et l'organisation de données.
→ **www.stdin.fr**

ATYPI AMSTERDAM

09.10.— 13.10.2013

Type designers, type publishers, graphic and typographic designers will convene at the 57th annual conference of Association Typographique Internationale, October 9-13, in Amsterdam. ATypI's conference combines business, education, and the annual renewal of the international typographic community, so we invite you to be part of it.

Find out more and register:
www.atypi.org

Don't miss this year's keynote addresses

Hello World: Where Design Meets Life
by Alice Rawsthorn, Design critic of the International New York Times

Beyond...
by Petr van Blokland, Designer and Educator, Buro Petr van Blokland + Claudia Mens

+ Matthew Carter, Irma Boom, Fred Smeijers, Catherine Dixon, Jean-Baptiste Levee and over 70 speakers more

atypi www.atypi.org · Microsoft · Google Fonts · Font Bureau · Monotype · Dutch Type Library · Adobe · Adobe Typekit · Morisawa · FontShop · FontLab · Extensis · Slanted · étapes:

Illustration et trame
pour l'affiche des Siestes
électroniques de Toulouse
par le collectif Large.

© LARGE. 2013.

AFFICHES CULTURELLES

Bien que le numérique en tant que domaine et que support – sites, applications mobiles – occupe de plus en plus de place dans les commandes des graphistes, l'affiche reste un médium privilégié, notamment lorsqu'elle touche les domaines culturels. Elle a alors un double statut, à la fois support de communication et œuvre à part entière révélant l'art et la pratique des graphistes et le savoir-faire de l'imprimeur. La sélection questionne autant la diversité de styles et le renouvellement visuel chez la jeune création, qu'une approche formelle qui rappelle parfois la place des arts décoratifs et des arts appliqués en France depuis plus de cent ans.

PAR CAROLINE BOUIGE, ISABELLE MOISY & MARION BOTHOREL.

:xtras

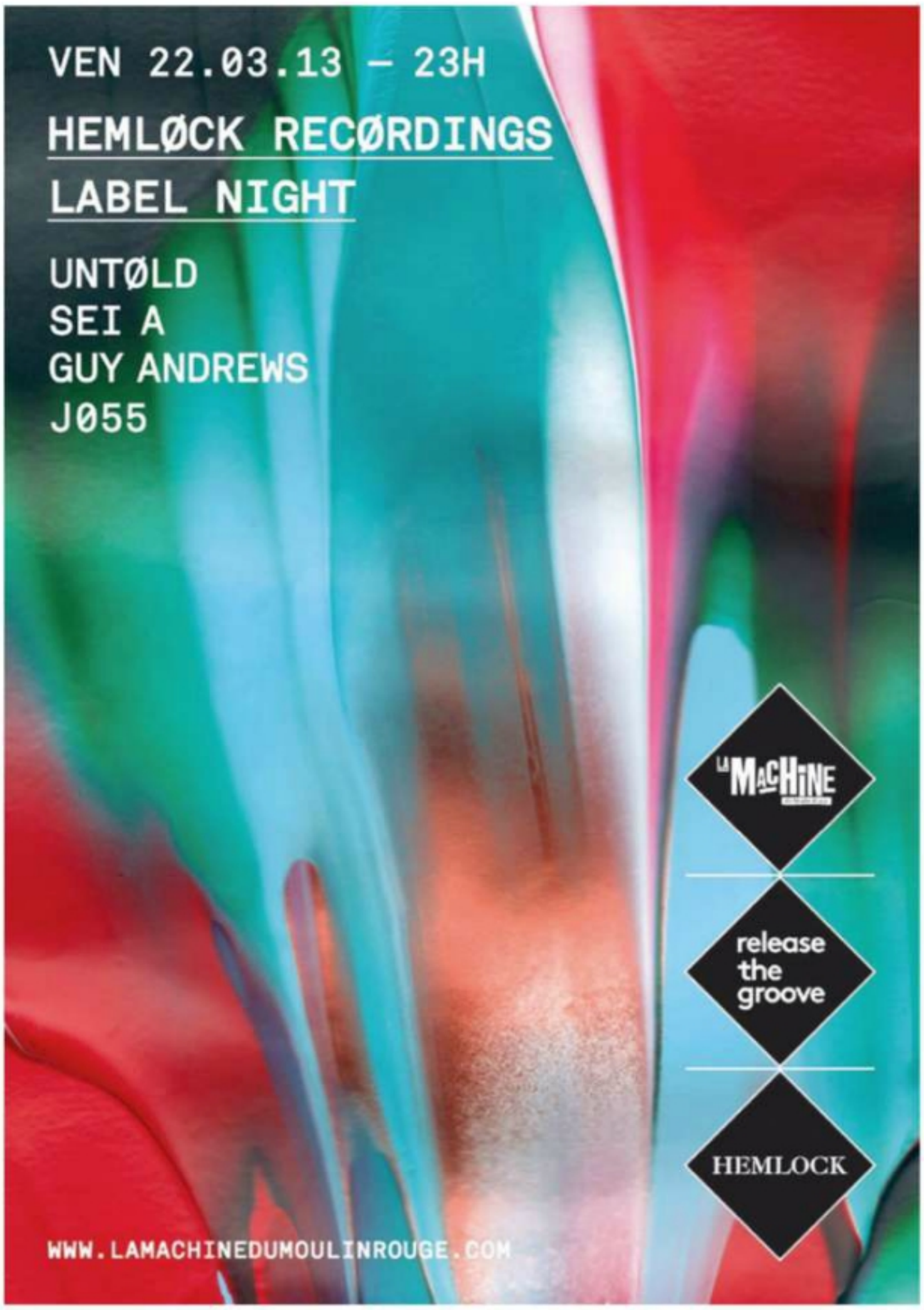
MARIE PROYART

www.marieproyart.com

La Galerie de Noisy-le-Sec, 2012.
Marie Proyart réalise l'affiche du film de l'artiste Pauline Curnier Jardin, présenté lors de son exposition personnelle "Cœur de silex" à La Galerie, centre d'art contemporain de Noisy-le-Sec. La photographie est l'œuvre de Cédrick Eymenier en 2012.

STÉPHANE JOURDAN

www.stephanejourdan.com



La Machine du moulin rouge, 2012.
La Machine du moulin rouge s'associe au jeune collectif Release the Groove pour imaginer la programmation de la saison 2012-2013 de musique électronique à La Chaufferie. Stéphane Jourdan collabore à cette occasion avec Florence Larbey, du studio Artisan graphique.

SUPERSCRIPT²

www.super-script.com

Scopitone, 2013.
Superscript² a conçu la communication de la douzième édition de Scopitone, festival des cultures électroniques et des arts numériques à Nantes, géré par l'association Stereolux. Le studio de création lyonnais réinterprète sur de multiples supports la première lettre du nom de l'événement.

CHI WAY

www.ngchiwai.com

Rencontres chorégraphiques de Seine-Saint-Denis, 2013.
Graphiste originaire de Hongkong, Chi Wai est diplômé de l'École nationale supérieure des arts décoratifs. S'associant principalement à des plasticiens et à l'industrie de la mode, il collabore depuis trois ans avec les Rencontres chorégraphiques internationales de Seine-Saint-Denis. Pour chaque édition, la directrice lui souffle quelques mots-clés (en 2013 : la radicalité, la force, le réalisme, la provocation) impulsant la composition de l'affiche de l'événement. Chi Wai travaille ensuite autour des notions de mouvement, de rythme et de découverte.

HELMO

www.helmo.fr

Musée des Beaux-Arts du Locle, 2013.
Le musée des Beaux-Arts du Locle, en Suisse, a passé commande auprès du studio Helmo d'une image qui représente l'institution durant la période de fermeture pour travaux. Thomas Couderc et Clément Vauchez dessinent alors "The Screen Family (Linus, Dot, Pixie & Random Screen)", sérigraphiée en deux couleurs par Lézard graphique.

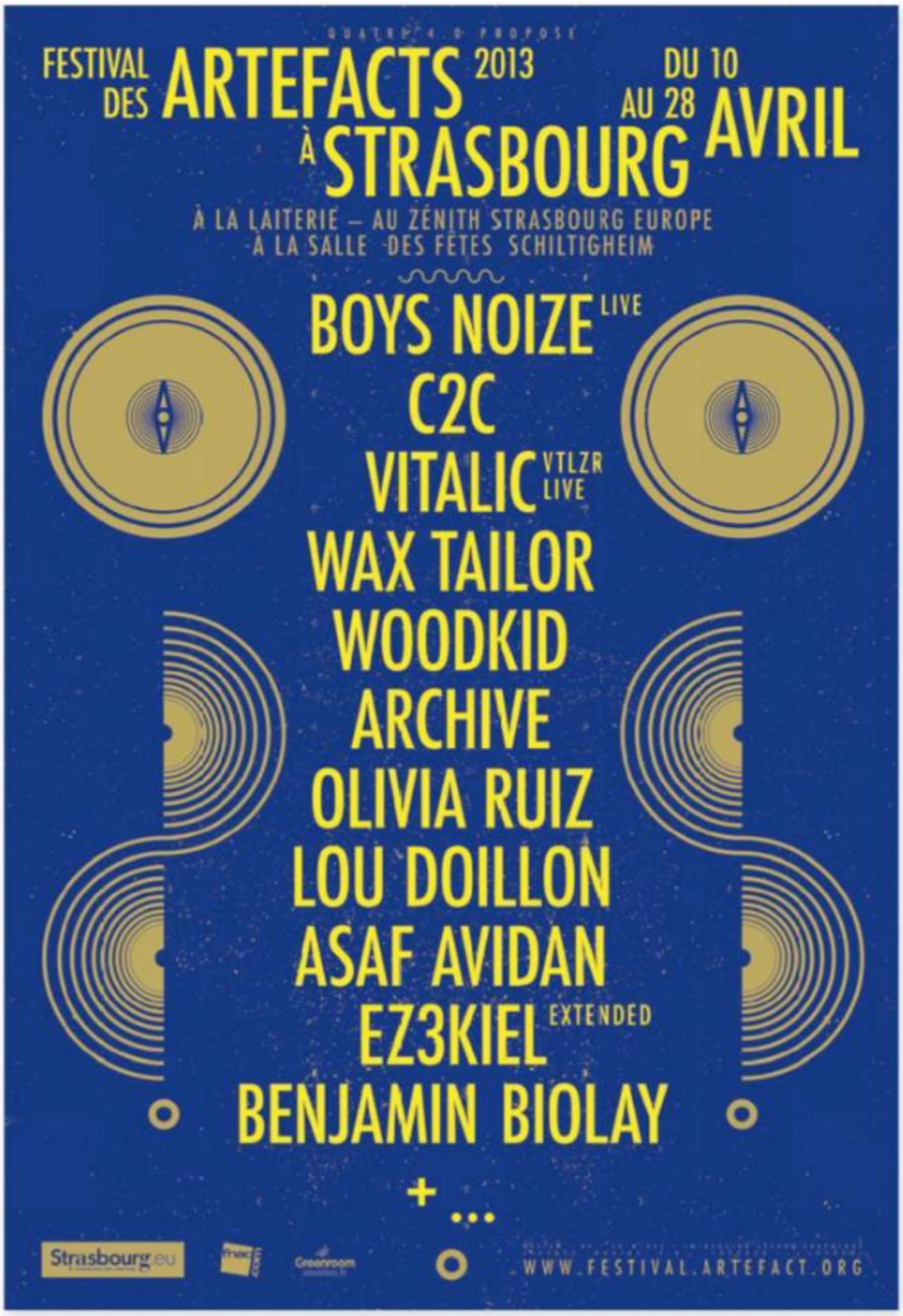
VINCENT DE HOŸM

www.vincentdehoym.fr

FILAF, 2013.
Le Festival international du livre d'art et du film de Perpignan prime le meilleur des éditions d'art et des films internationaux durant l'année écoulée. Afin d'assurer la direction artistique de la communication de l'édition 2013, Vincent de Hoÿm s'est associé à Ali Ekber Çelik, graphiste suisse basé à Paris.

SA*M*AEL

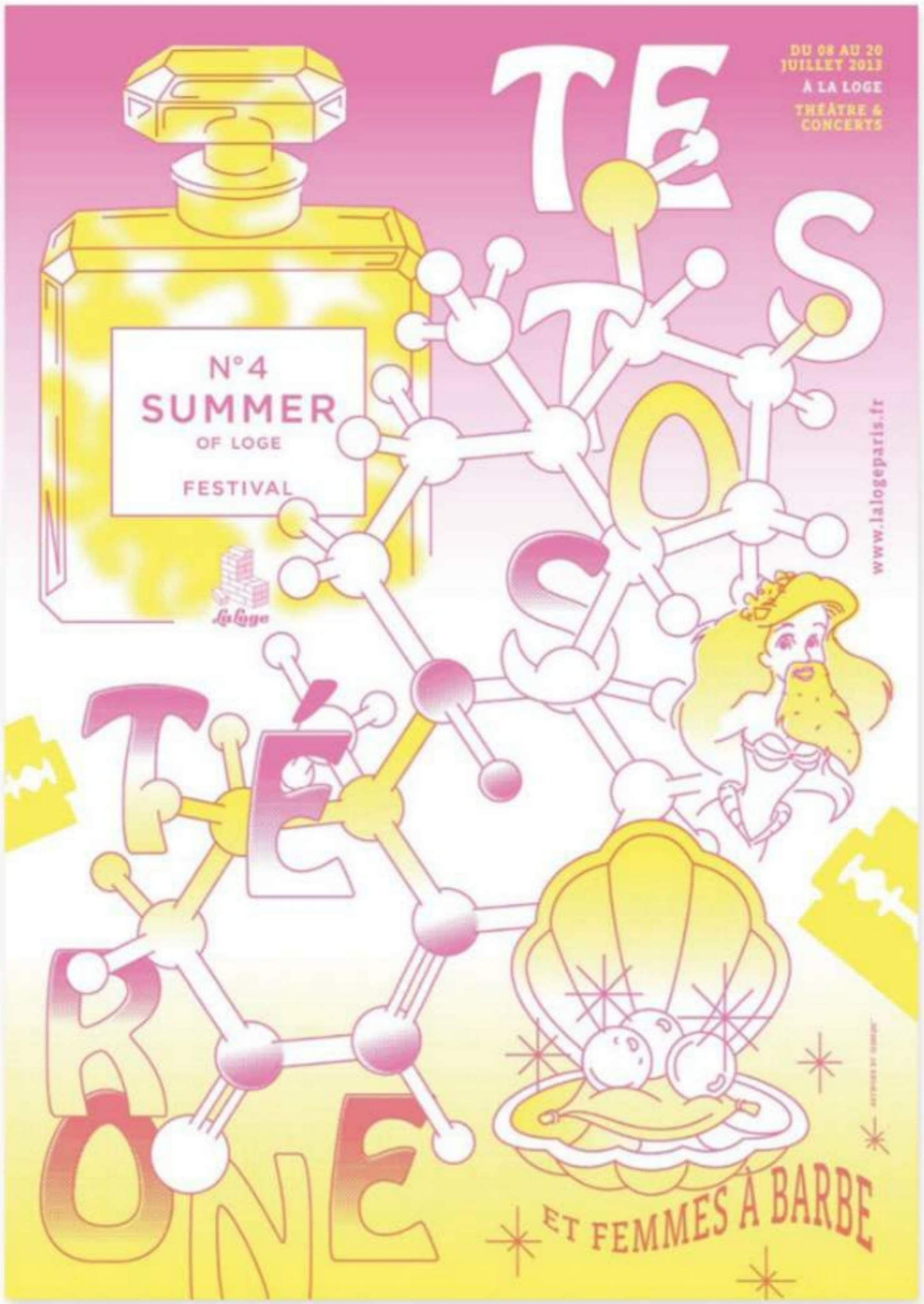
www.sa-m-ael.com



Festival des Artefacts, 2013.
En charge de la communication visuelle du festival musical des Artefacts depuis plusieurs années, SA*M*AEL (Samuel Bonnet et Maël Fournier-Comte) élabore un vocabulaire de formes qui s'articule et se confond avec la géométrie du caractère Futura. La première lettre du mot "artefact" se double en miroir pour former un œil, repris dans chaque affiche du festival strasbourgeois.

TU SAIS QUI

www.tusaisqui.fr



La loge, 2013.
Associé au projet de La loge depuis sa création en 2009, Tu sais qui™ (Marc Armand) développe l'identité et la communication de ce petit lieu parisien dédié à la jeune création. Chaque été, l'affiche du festival "Summer of Loge" déploie une transition entre les univers visuels de l'année en cours (le jaune pour 2013) et ceux de l'année suivante (le rose pour 2014). Autour de la thématique "Testostérone et femmes à barbe", le graphiste déploie une esthétique pop autour d'une molécule de testostérone géante et des codes du transgenre.

VLF

www.vlf-design.com

Centre d'art contemporain Les Capucins, 2013.
Thomas Cristiani et Antoine Roux, duo de l'atelier VLF, ont été invités par Naïs Calmettes et Rémi Dupeyrat à produire une pièce spécifique pour l'exposition "Un matériau naturel". Ils présentent une affiche sérigraphiée noire et bronze dans l'ancienne chapelle réhabilitée en centre d'art contemporain d'Embrun.

"Géométrie variable", 2013.
En collaboration avec le groupe d'architectes La Ville rayée, le studio Clap clap club, conçoit les affiches de l'exposition d'art contemporain "Géométrie variable", organisée par la galerie Super Window Project. À partir du titre de l'événement, ils conçoivent 55 affiches uniques, perforées par un triangle chaque fois redimensionné de manière aléatoire. Les panneaux rétroéclairés de la ville de Reims laissent entrevoir les ouvertures lumineuses autour desquelles le bloc de texte est constamment réagencé.

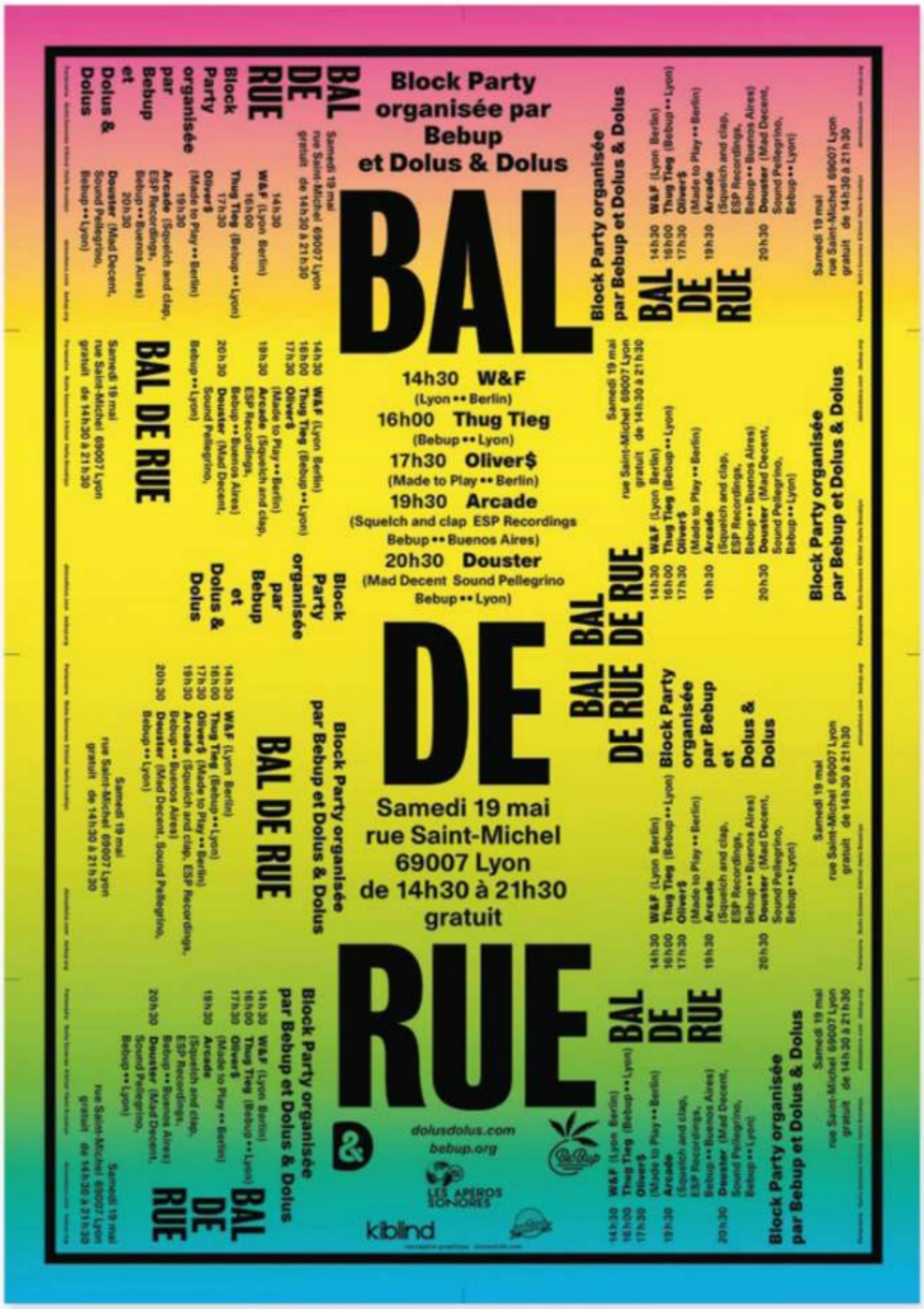
LARGE

www.large.la

Les Siestes électroniques, 2013.
Les Siestes électroniques sont pareilles à une bataille de polochon : agitées mais bon enfant. L'affiche du festival toulousain retranscrit cette idée, reprenant la plume comme élément distinctif.
À sa légèreté s'opposent la trame et la typographie Kreuz, conçue par Large, en phase avec la programmation techno de l'édition 2013.

CLÉMENT LE TULLE-NEYRET

www.clement-ltn.com



Bebup, 2012.
Le Bal de rue, événement musical organisé par le label Bebup et Dolus & Dolus, a eu lieu lors des Nuits sonores 2012, festival lyonnais de musiques indie et électronique.
Une fois découpée, l'affiche se transforme en huit flyers.

PIERRE VANNI

www.pierrevanni.tumblr.com

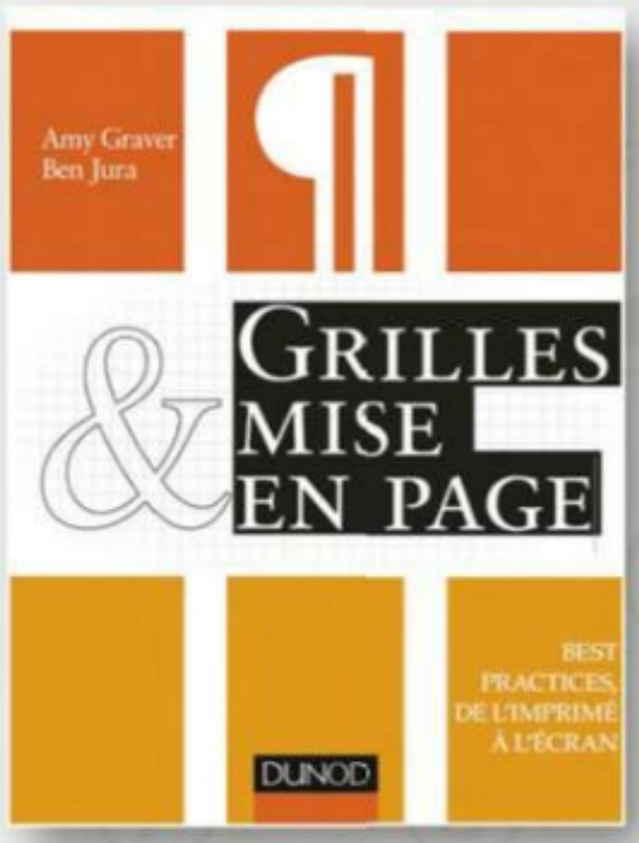
Agence Betillon /Dorval-Bory, 2012.
Betillon/Dorval-Bory est une agence d'architecture basée à Paris. Cette affiche a été réalisée à l'occasion de l'agrandissement du studio. Un espace de vie et de travail supplémentaire que les architectes nous invitaient à découvrir un soir d'octobre. Sur l'affiche, au fond d'un trou qui semble être fait dans une cloison, deux paires d'yeux brillent, mais pas autant que leur nouvelle création.

TOUS LES OUTILS
DE VOTRE CRÉATIVITÉ

BD ISSUE DU BLOG
WWW.STOUFETJEANOUF.NET

LAST
9782100600106, 128 p., 14,50 €
Une succession de gags courts qui s'amusent de la vie d'une agence de communication.

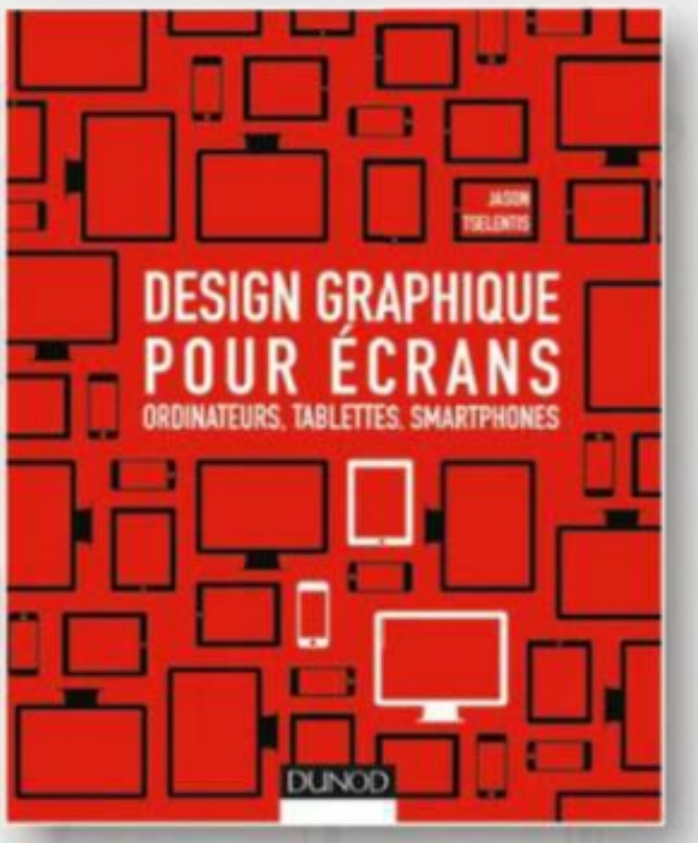
K. BUDELMANN ET AL.
9782100589784, 208 p., 28 €
Tous les aspects détaillés d'une stratégie de communication visuelle.



A. GRAVER, B. JURA
9782100589975, 192 p., 22,50 €
Le guide pratique de la mise en page sur tous supports : livres, brochures, tablettes...

B. TONDREAU
9782100578139, 208 p., 28,40 €
Les principes fondamentaux de la mise en page, pour l'imprimé comme pour le web.

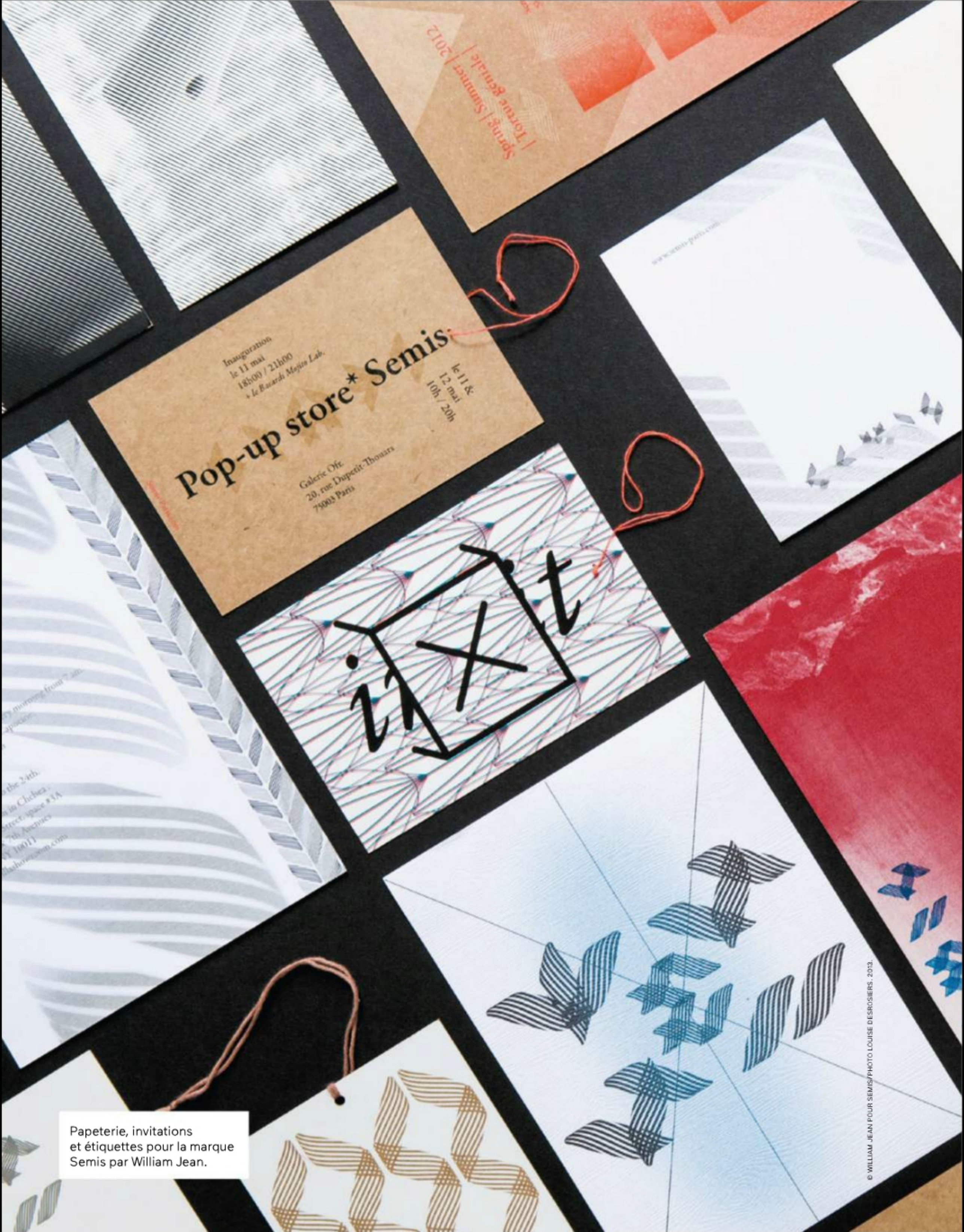
S. ADAMS ET AL.
9782100579723, 384 p., 24,90 €
Les 365 lois incontournables du design graphique pour réussir ses projets et satisfaire ses clients.



J. TSELENTIS
9782100591749, 256 p., 28,50 €
Les notions clés de la création graphique pour les concepteurs d'interfaces numériques sur ordinateurs, tablettes, smartphones...

TOUT LE CATALOGUE SUR **DUNOD.COM**

DUNOD
ÉDITEUR DE SAVOIRS



Papeterie, invitations
et étiquettes pour la marque
Semis par William Jean.

IDENTITÉS VISUELLES

Dans un paysage foisonnant de marques et d'entités, être identifié, se différencier ou informer sur ses activités est loin d'être simple. Telle est pourtant la fonction de l'identité visuelle. Mais créer des images singulières aujourd'hui, faire sens avec un logotype, une typographie ou juste par l'image, demande pour les graphistes un exercice de style ou une gymnastique de l'esprit avec certains commanditaires. Voici quelques projets qui ne s'inscrivent pas uniquement dans une commande pour le domaine culturel, mais qui s'étendent de la mode à l'associatif, jusqu'aux collectivités territoriales, mettant en lumière différents types de collaboration.

PAR CAROLINE BOUIGE, ISABELLE MOISY & MARION BOTHOREL.

Semis

UNE IDENTITÉ TRAMÉE POUR LE PRÊT-À-PORTER

Par William Jean

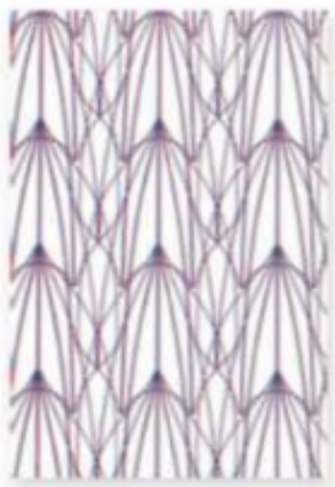
Graphiste parisien installé à Marseille, William Jean a conçu l'identité graphique de Semis, marque de mode française créée en 2011 par Nicolas Capron. Le point de départ de l'identité est la technique de fabrication de la collection : la maille coupé/cousu. William Jean conçoit ainsi une forme qui rappelle le fil torsadé. Il s'inspire du nom de la marque, Semis, qui désigne un petit motif répété dans la production textile, et élabore le logo à partir de cette forme répétée. Tous les vêtements sont en coton biologique.

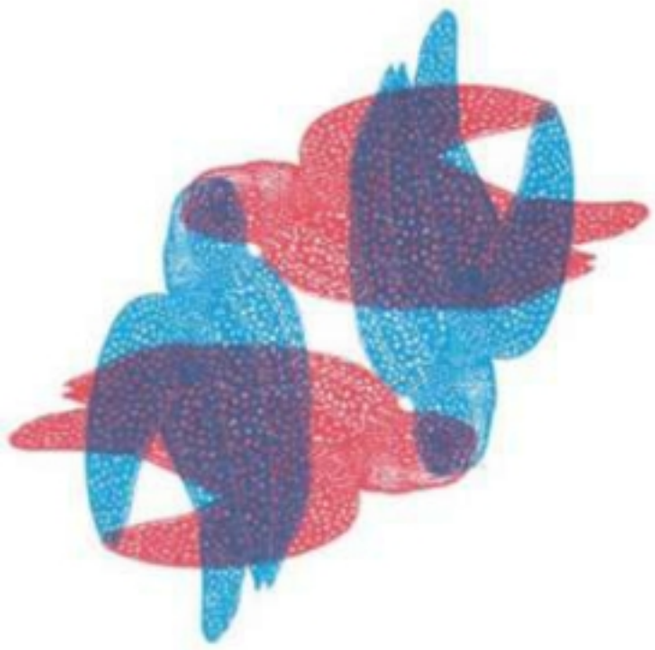
→ **www.semis-paris.com**
→ **www.williamjean.com**

Le logo évoque le savoir-faire premier de la marque, la fibre.

Le principe du logo s'ajuste selon les supports, en petite taille, il est décliné dans une forme pleine. Semblant alors composé de graines, il conserve l'identité de la marque, même à petite échelle.

Les cartons, qui présentent des effets de trame en gros plan et de légers décalages dans la superposition des motifs, détournent les codes de la sérigraphie.





Les photographies du Lookbook été 2012 sont réalisées par Éric Heranval.

The Ister

UNE IDENTITÉ CULTURELLE POUR ART ÉMERGENT

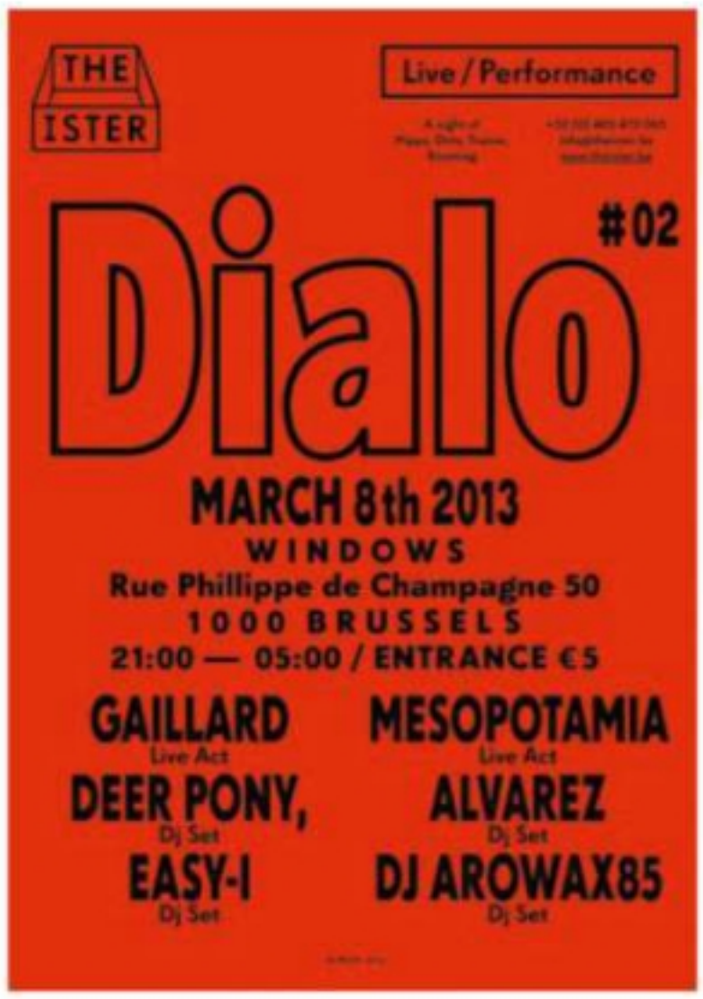
Par Vincent de Hoÿm

Artiste et directeur artistique, Vincent de Hoÿm travaille à Paris, où il a fondé avec Côme de Bouchony le magazine *Figure,* maintenant intitulé *Sources*. En 2011, il imagine l'identité graphique de The Ister, association bruxelloise qui soutient et promeut l'art émergent sous toutes ses formes. La forme du logo matérialise l'espace d'exposition, évoque la mobilité de cette structure, qui ne dispose pas d'un espace fixe, et la volonté de l'association d'être tournée vers la production in situ.

→ **www.vincentdehoym.fr**
→ **www.theister.be**

Les couleurs du logo sont basées sur les encres utilisées en impression Risograph.

La famille de typographie SuperGrotesk est déclinée voire déformée selon les supports.



THE
ISTER
Project
CHINESE WHISPERS
Cura (Roma)
May — June 2013
+32 (0) 485 470 065
info@theister.be
www.theister.be
TAL
GO
HÔTEL LE BELVÉDÈRE DU RAYON VERT
ROUTE DE BANYULS
66290 CERBÈRE FRANCE

Rennes Métropole

UNE IDENTITÉ URBAINE EN FORMES

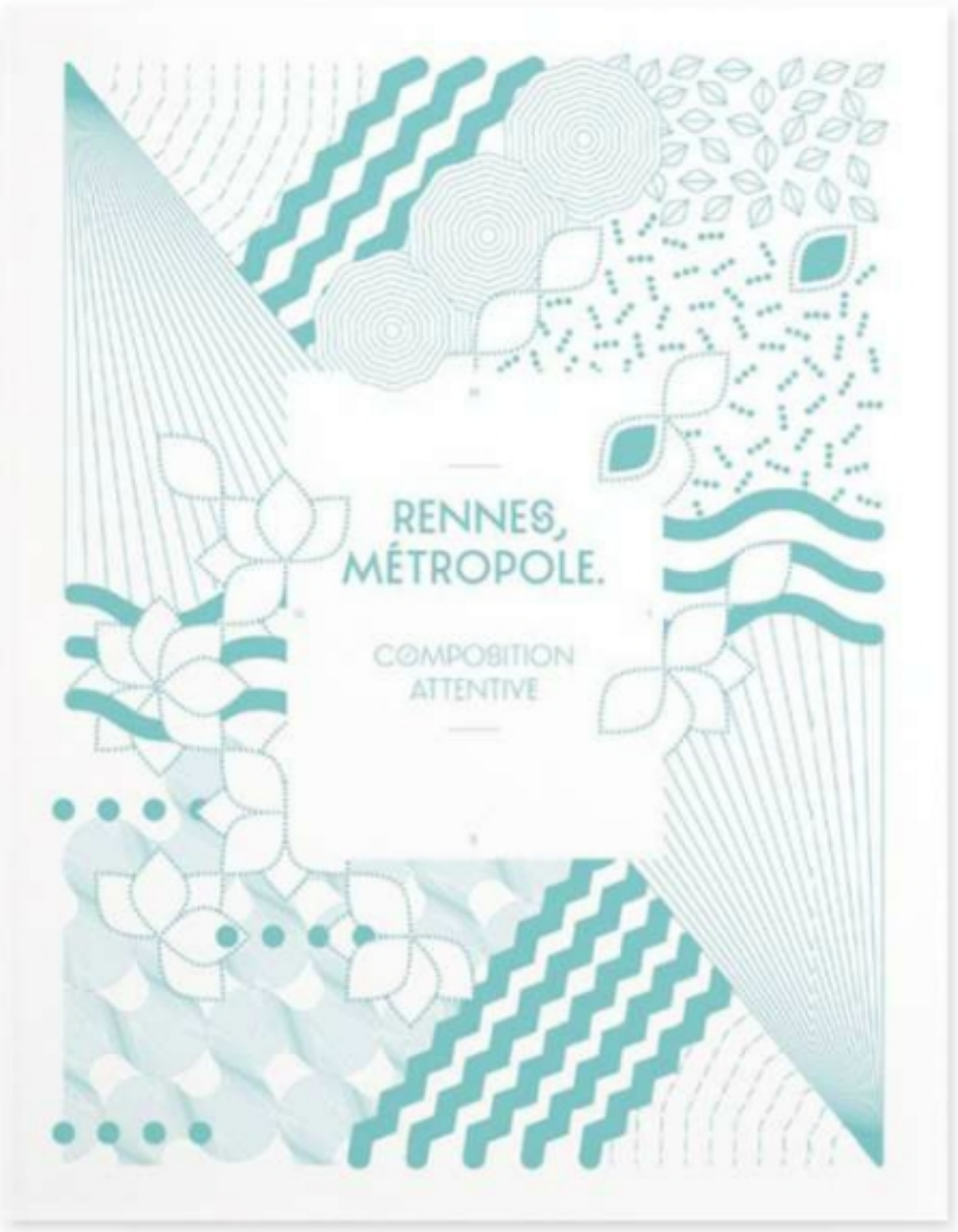
Par Les Graphiquants

Les Graphiquants, studio de création graphique et web basé à Paris, est composé de Romain Rachlin et Maxime Tétard, directeurs artistiques et fondateurs de l'atelier en 2008, rejoints par François Dubois et Cyril Taieb. En 2012, Rennes Métropole leur confie, en collaboration avec l'agence de communication Epiceum, la conception d'un système d'identité pour l'ensemble de leurs projets d'urbanisme. Le principe graphique se décline pour former des paysages typographiques poétiques qui traduisent les enjeux et les valeurs de chaque opération.

→ **www.metropole.rennes.fr**
→ **www.les-graphiquants.fr**

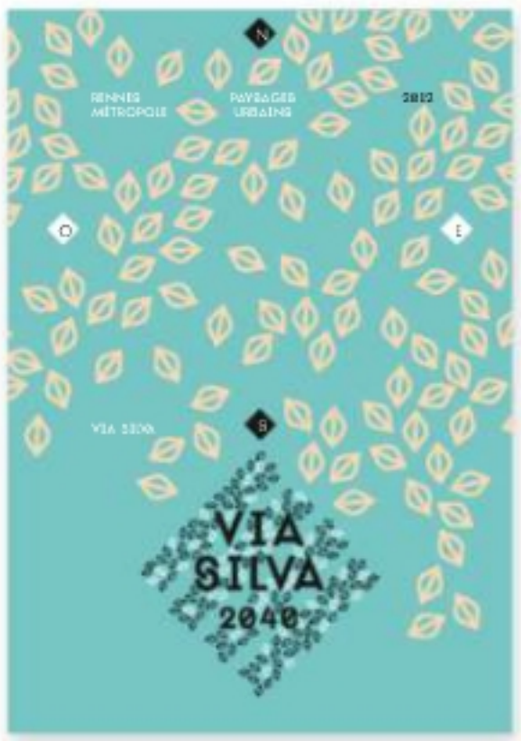
OTATIUS EST
LABORIOREPED
EUM ET HILITAE
COMNIHI
LLESCIIS UNT
VOLO TATECUM

A B C D E
F G H I J K
L M N O P
Q R S T U
V W X Y Z

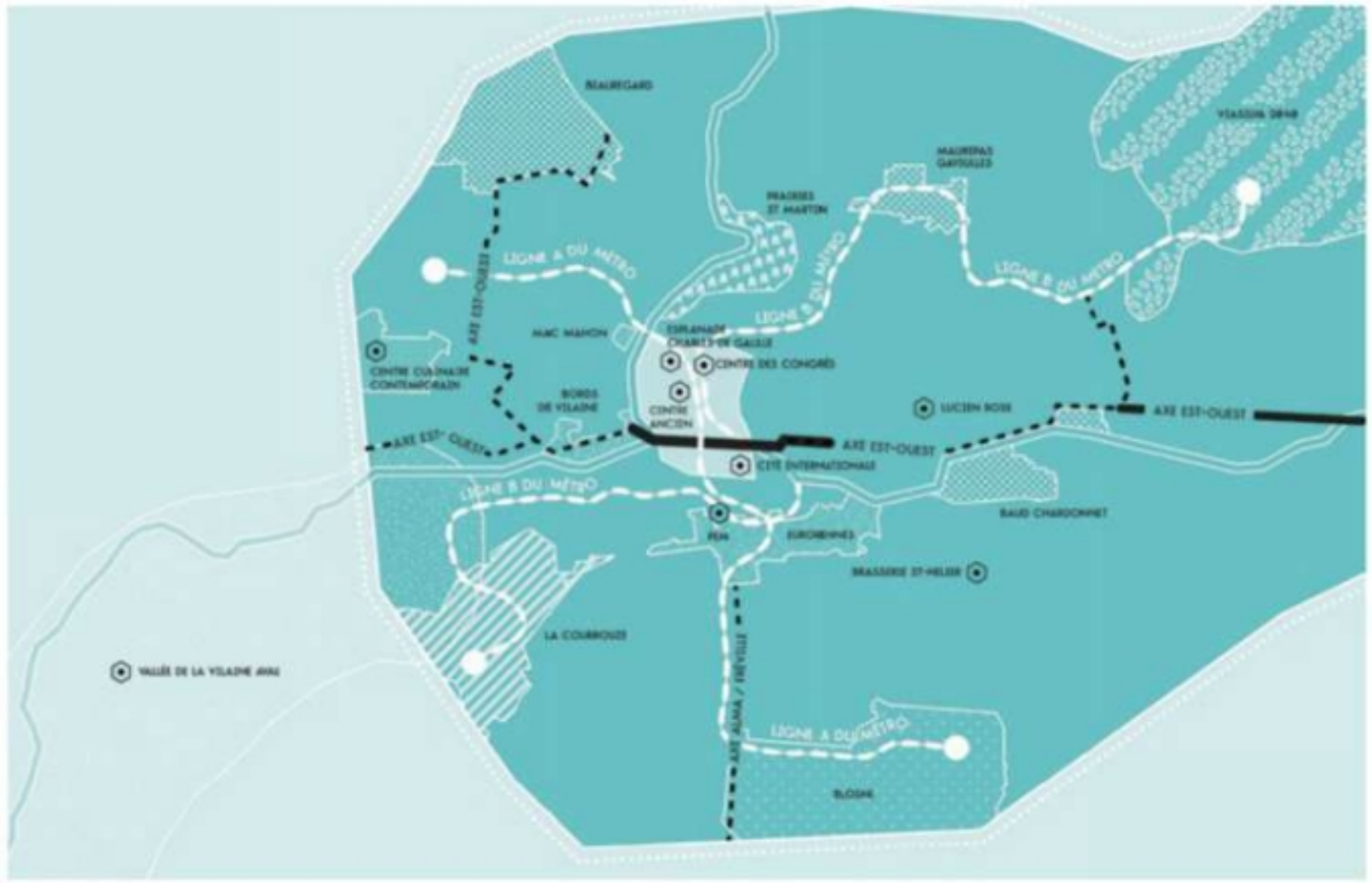


La typographie commune à l'ensemble des projets est la TJ Evolette dessinée par Timo Titzmann & Jakob Runge.

La couleur "bleu Miami", baptisée ainsi a posteriori par Rennes Métropole, est associée au noir et blanc inhérent à l'identité bretonne.



Une trame spécifique à chacun des projets peut se déployer à différentes échelles : urbaine, éditoriale ou web.



Les productions graphiques évitent l'utilisation systématique d'images de synthèse produites par les architectes pour communiquer sur un projet.

L'institut de recherche technologique b<>com

UNE IDENTITÉ POUR LA RECHERCHE VENUE D'INTERNET

Par Chevalvert

Situé à Paris, Chevalvert est un atelier de conception graphique et multimédia créé en 2007 par Patrick Paleta, spécialisé dans la typographie, et Stéphane Buellet, designer interactif. Ils imaginent en 2013 l'identité de b<>com, un nouvel institut de recherche technologique basé à Rennes, Brest et Lannion, destiné à développer des projets, des compétences et des services dans les domaines du contenu multimédia, des réseaux haut débit et de la médecine du futur. Le système graphique utilise un ensemble de signes originaire de langages de programmation, notamment le HTML, référence universelle pour le numérique.

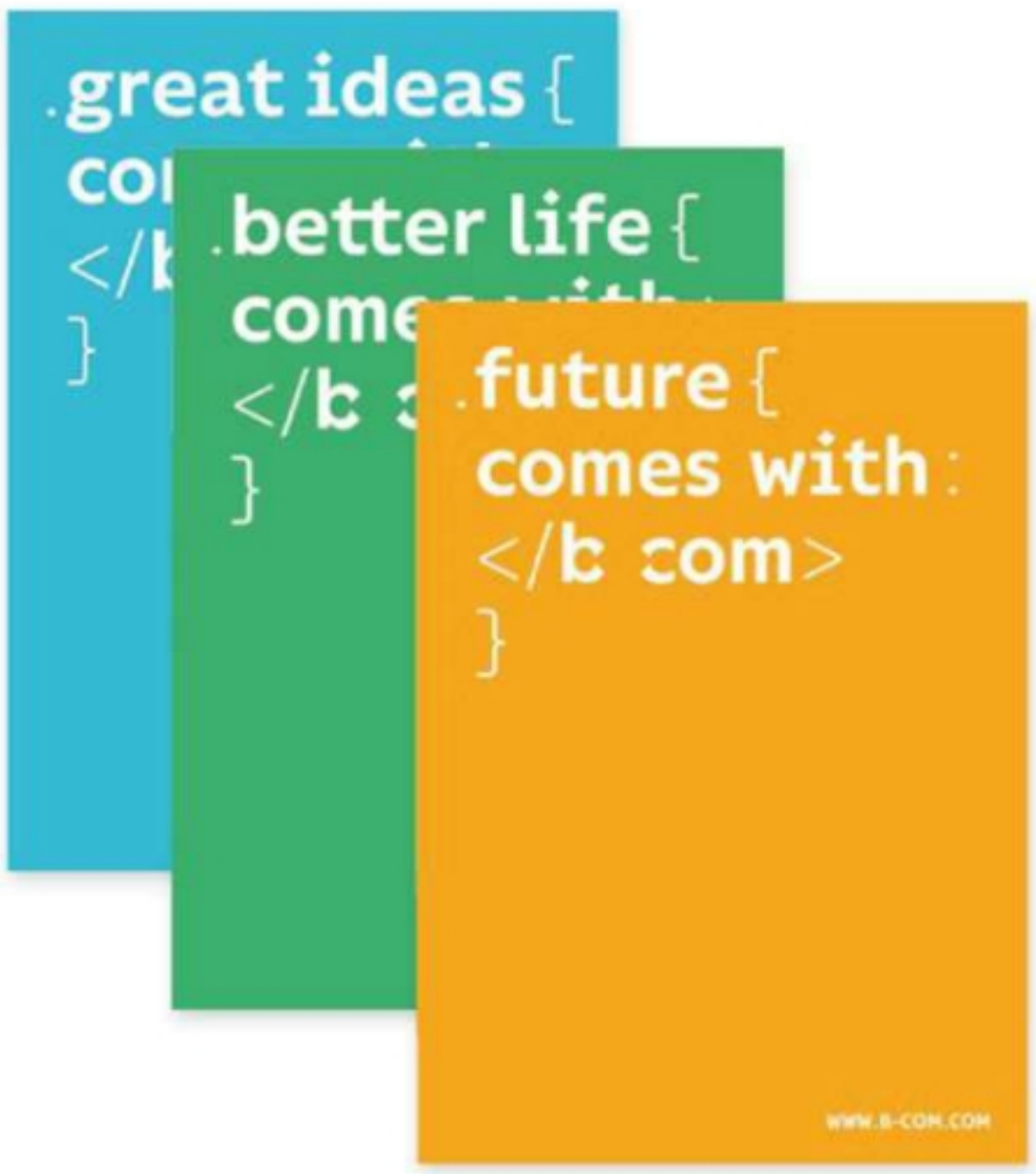
→ **www.chevalvert.fr**

b<>com

{innovation} comes with b<>com

Le logo présente des découpes dans les lettres, en référence aux crochets employés dans le langage HTML.

Des mots-clés sont associés à une couleur et à des symboles light issus du code.



.innovation {
comes with :
</b com>
}
www.b-com.com

Le Point éphémère

UNE IDENTITÉ CULTURELLE COLLÉE ET DURABLE

Par Frederic Tacer

Diplômé de l'ENSAAMA Olivier-de-Serres en 2008, Frederic Tacer fonde un studio de graphisme indépendant en 2010 à Paris. Depuis 2011, il collabore avec le Point éphémère, centre artistique et culturel, à Paris. Suite à la refonte de l'identité du centre, le designer graphique décline depuis trois saisons les publications mensuelles du lieu. En 2013, un principe de collage photographique et de formes dynamiques varie selon les mois.

→ **www.pointephemere.org**
→ **www.frederictacer.net**

Chaque année une gamme colorée s'accorde avec l'identité graphique de la saison.

Doubles pages intérieures du programme détaillé.

Au verso de chaque brochure se trouve l'agenda du mois.

Archipel, centre de culture urbaine à Lyon

UNE IDENTITÉ CULTURELLE POUR L'ARCHITECTURE CONTEMPORAINE

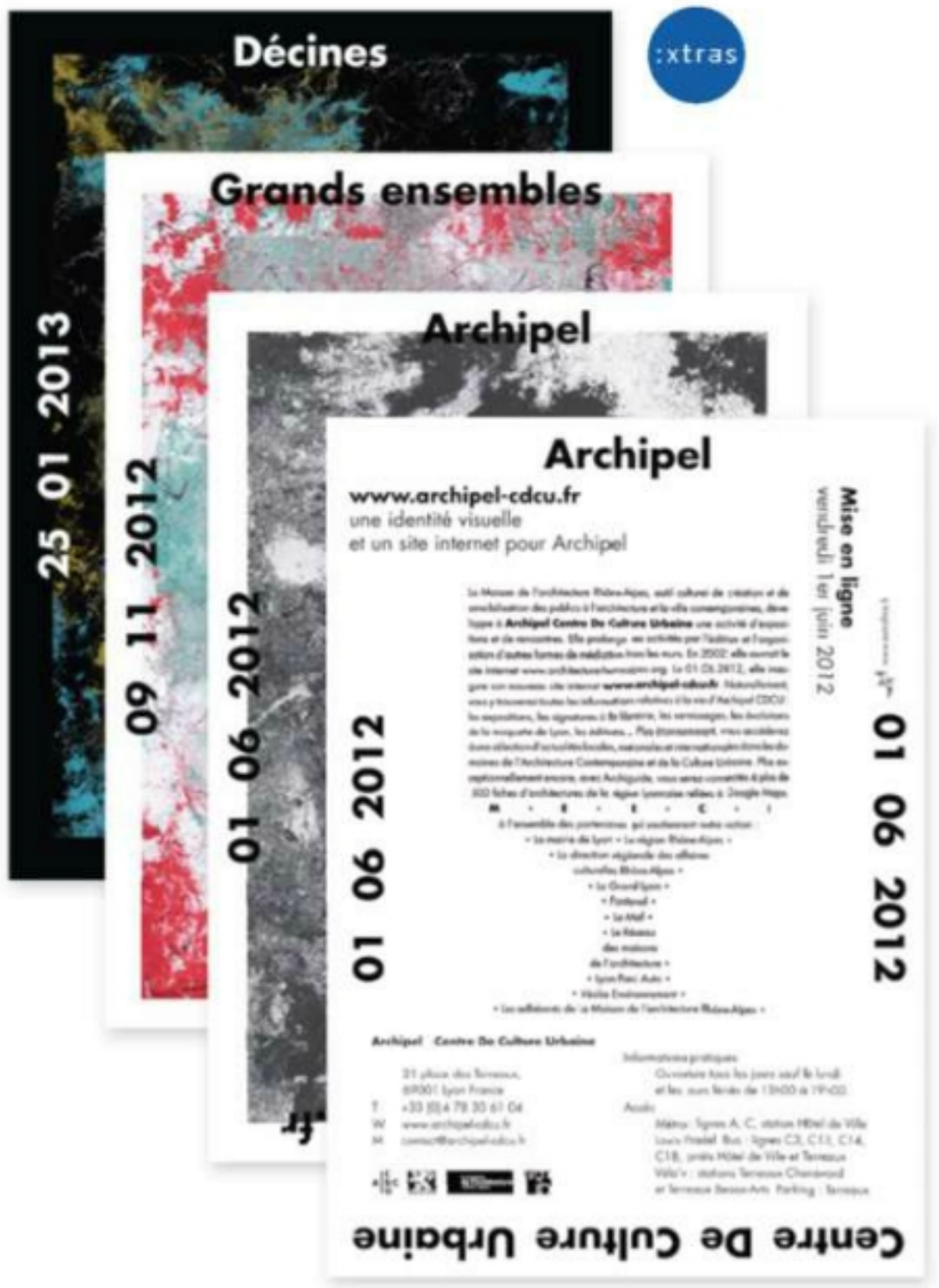
Par Extrafine

Fondé en 2008, Extrafine est un bureau de design basé à Lyon. Samuel Diakité, Samuel Rambaud et Tony Simões Relvas ont conçu la nouvelle identité visuelle d'Archipel, centre de culture urbaine, ainsi que la signalétique du lieu et le site internet. Le logo a été construit en Futura, à partir des initiales de cet espace d'exposition dédié à l'architecture et à l'urbanisme.

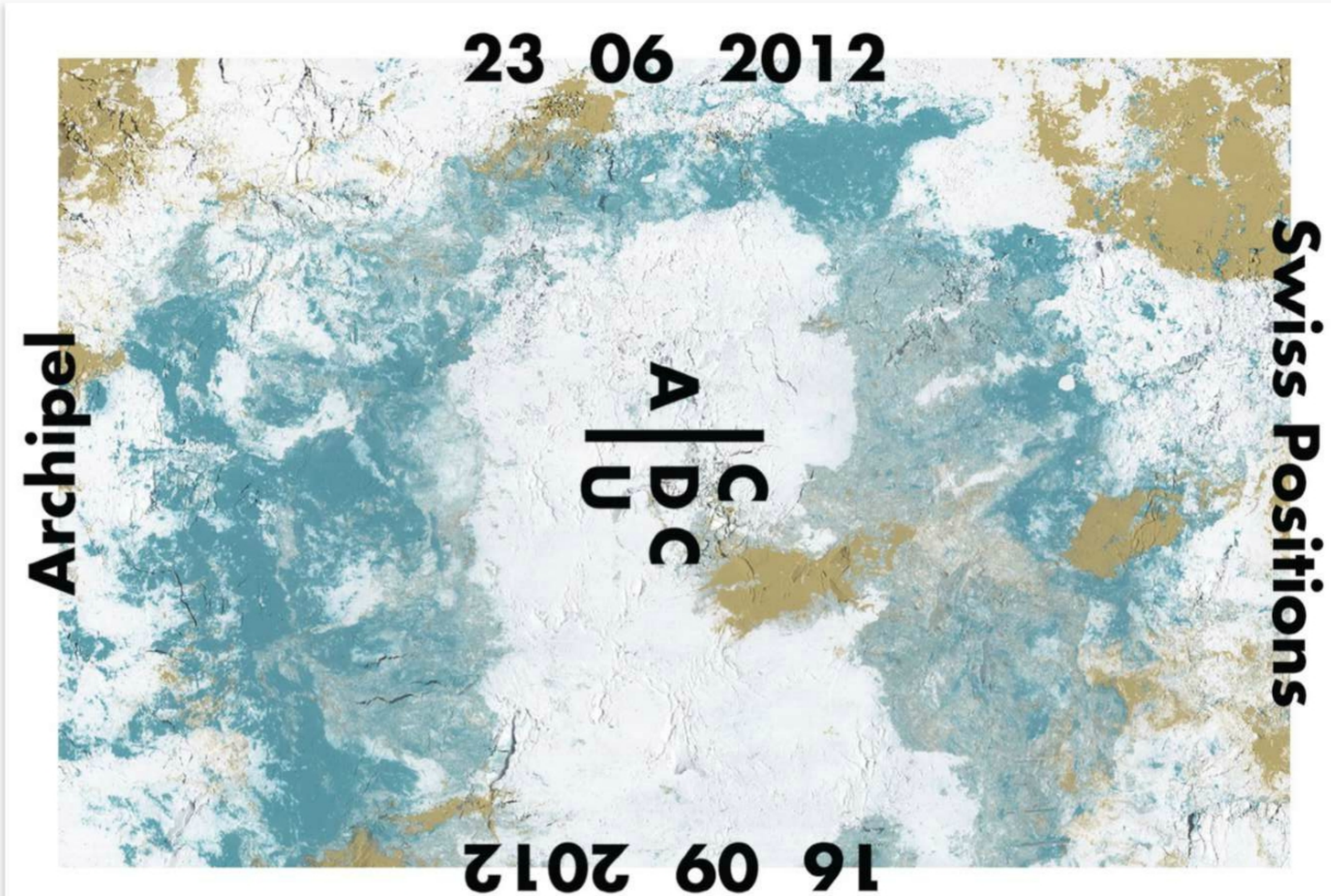
→ **www.archipel-cdcu.fr**

→ **www.extrafine.fr**

La disposition sur trois lignes évoque les trois étages du bâtiment.



Le carton d'inauguration pour la nouvelle identité pose un principe clé, le fond blanc signifie que l'exposition se déroule sur le site d'Archipel, tandis que le fond noir indique une localisation hors site.


23 06 2012
Swiss Positions
A
Archipel
16 09 2012

Les Ateliers de Rennes

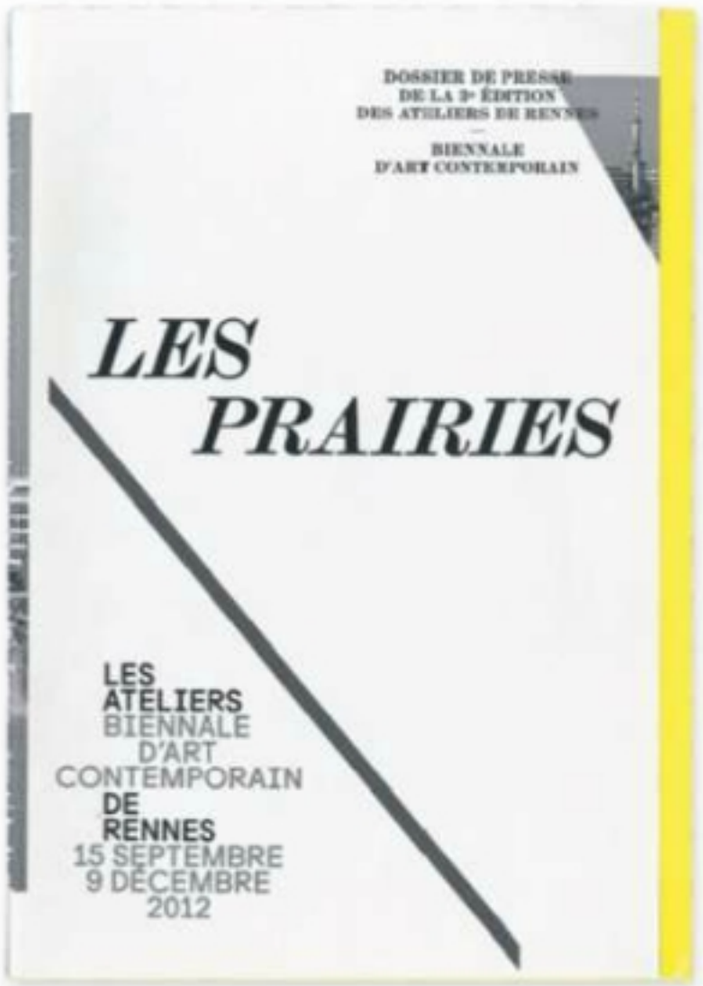
UNE IDENTITÉ CULTURELLE EN DIAGONALE

Par Marie Proyart et Jean-Marie Courant

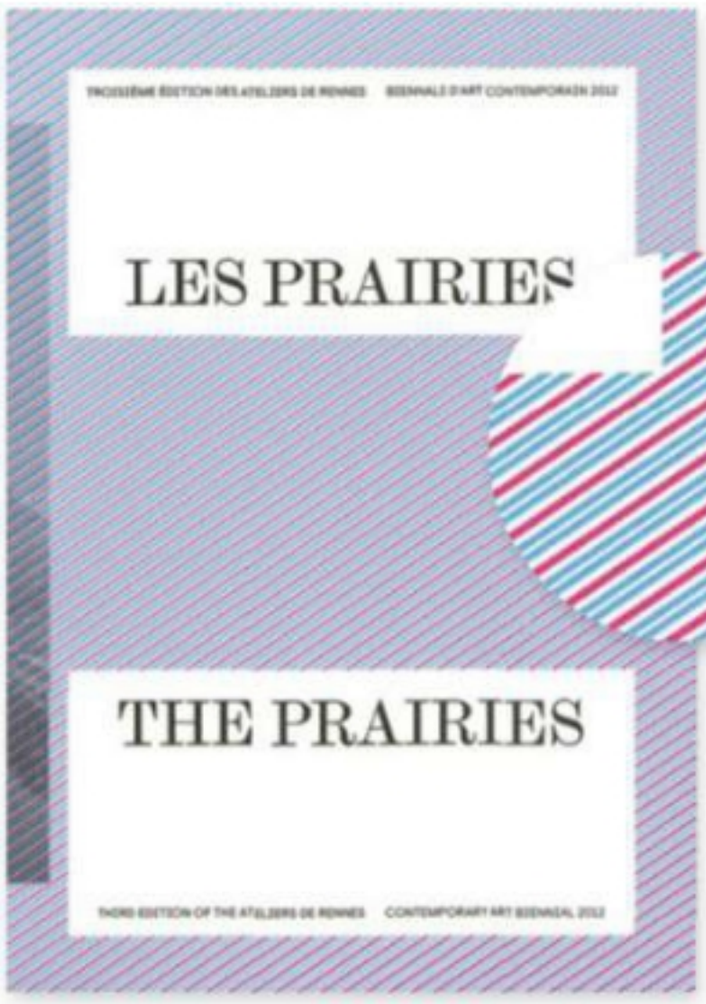
Marie Proyart exerce en tant que designer graphique depuis 2006. Elle enseigne régulièrement à l'ESAD de Reims. En collaboration avec Jean-Marie Courant, elle signe en 2012 le logo et la communication des Ateliers de Rennes, biennale d'art contemporain. Lors de cette édition, nommée "Les Prairies" et dont la commissaire est Anne Bonnin, cinq auteurs imaginent un court récit sur un personnage fictif : Luckie Prairie. Leurs écrits sont retranscrits dans un ensemble de cinq livrets.

→ **www.lesateliersderennes.fr**
→ **www.marieproyart.com**

L'affiche de la biennale met en avant le logo et le titre de l'événement.



Le dossier de presse utilise la barre diagonale du logo comme élément identitaire de la biennale.



Les motifs de couvertures proviennent des trames des affiches.

La collection se réfère aux *romans à deux sous* du XIXe siècle.

Saatchi & Saatchi New Directors' Showcase

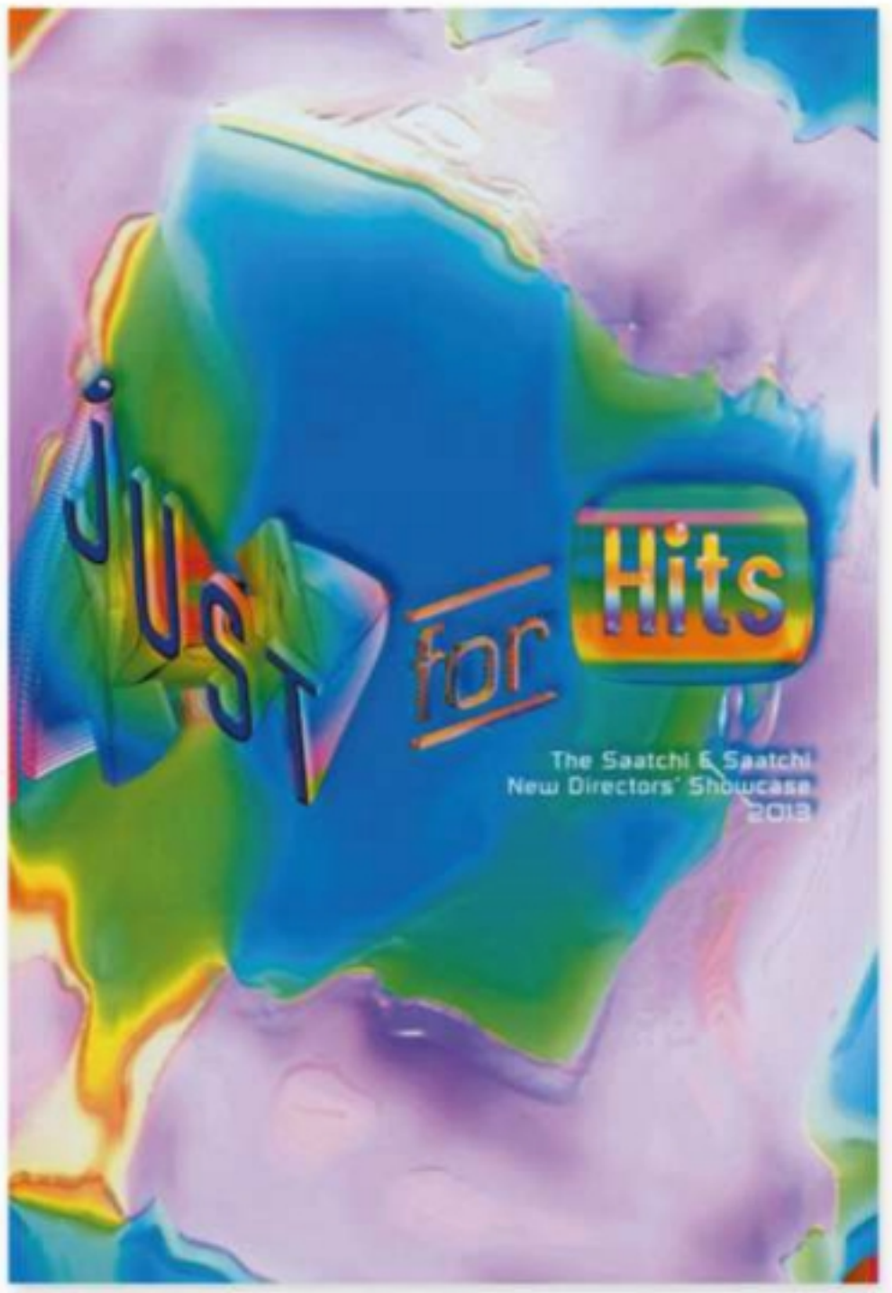
UNE IDENTITÉ ÉVÉNEMENTIELLE À GOGO

Par Laurent Fétis et Sarah Martinon

Laurent Fétis est un graphiste spécialisé dans la direction artistique à Paris. Il collabore avec Sarah Martinon pour produire la communication visuelle du Saatchi & Saatchi New Directors' Showcase, événement de remise de prix qui a lieu lors du Cannes Lions International Advertising Festival. "Just for Hits", l'édition 2013, a débuté par une conférence du biologiste Richard Dawkins, inventeur du terme "mème", qui décrit comment les principes darwiniens peuvent expliquer la propagation des phénomènes culturels sur le Web. L'identité graphique de l'événement est donc basée sur l'imitation, la répétition, la transformation jusqu'à l'épuisement.

→ **www.saatchi.com**
→ **www.laurentfetis.com**

Une clé USB se trouve sous les confettis en polystyrène dans le pack de presse. Ici est détourné l'aspect commercial des colis que l'on reçoit suite à une commande sur Internet.



L'invitation est imprimée sur du papier lenticulaire, qui offre plusieurs lectures sur la même surface selon les angles de vue.

Le logo change sans cesse, il est en constante mutation.

Just for Hits

LF
A.

La chasse est fixe.

Agence Looking for architecture

UNE IDENTITÉ CONSTRUITE POUR ARCHITECTES

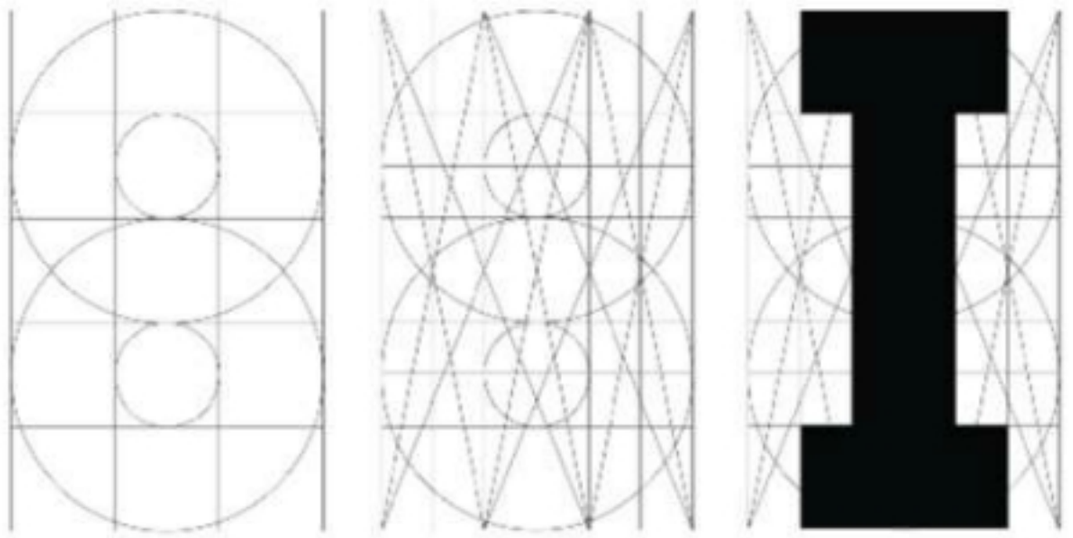
Par Superscript²

Fondé à Lyon en 2006 par Pierre Delmas Bouly et Patrick Lallemand, Superscript² est un studio de création graphique qui investit différents supports du design graphique tels que l'édition, la typographie ou les médias numériques. L'atelier réalise en 2012 l'identité de l'agence Looking for Architecture, créée par Laurent Graber et Antoine Trollat. Les initiales ou le nom complet apparaissent dans une police de caractères exclusive, la LF-Type.

→ **www.lookingforarchitecture.com**
→ **www.super-script.com**

ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRST
UVWX
YZ.

Le caractère monospace a été conçu à partir d'une plaque découpée universelle.



La lettre est construite selon un système mathématique sur la grille.

LOOKING
FOR
ARCHITECTURE

Le dessin géométrique de la lettre est ensuite corrigé optiquement pour plus d'harmonie.

LOOKING FOR

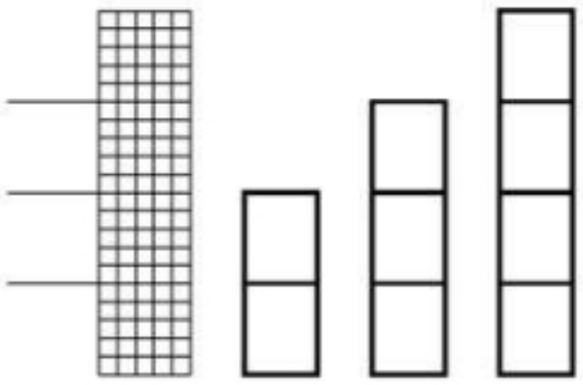
ARCHITECTURE .

54 M²

Éch. 1/100

Les motifs proviennent du logiciel de dessin assisté par ordinateur AutoCAD. Ces éléments extraits de plans d'architecture sont utilisés en pleine page comme principe de séparation.

La typographie joue avec l'espace en fonction des différents espaces de communication.



Matrice à l'origine de la conception du caractère Grand Ensemble.

Pavillon français, Ateliers Lion associés

UNE IDENTITÉ D'EXPOSITION MONUMENTALE

Par Building Paris

Le tandem Benoît Santiard et Guillaume Grall crée en 2012 Building Paris, agence de communication et de design graphique. Lors de la 13e Biennale internationale d'architecture de Venise, ils élaborent l'identité, la signalétique et les outils de communication du pavillon français, dont le commissariat est assuré par Yves Lion, et la scénographie par THE architectes. À partir du titre de l'exposition "Grands & Ensembles", ils imaginent une création typographique nommée Grand Ensemble, cœur de leur projet.

→ **www.labiennale.org**
→ **www.atelierslion.com**
→ **www.buildingparis.com**

L'accumulation de certains éléments et leur superposition procurent un rythme architectural à la typographie.

GRANDS GRANDS GRANDS

Un journal expose l'ensemble du projet et ses acteurs principaux.

Julien Bouvet conçoit l'animation vidéo des réalisations de l'agence Ateliers Lion associés.

Gmem

UNE IDENTITÉ DE L'EXPÉRIENCE

Par Frédéric Teschner Studio

Frédéric Teschner ouvre son studio en 2002 à Montreuil. Avec Charles Villa, il produit pour le Groupe de musique expérimentale de Marseille (Gmem) l'ensemble de la communication événementielle. Le Gmem est un centre national dédié à la création musicale contemporaine. Il organise plusieurs événements tout au long de l'année, dont le festival "Les musiques" et "Musiques en chantier". Débutée en 2012, cette collaboration se poursuivra en 2014.

→ **www.fredericteschner.com**

→ **www.gmem.org**

Le poster, les livrets de programme et les flyers présentent le même visuel dont les différents éléments s'ajustent selon les supports.

Illustrateurs, Graphistes,
Éditeurs, Sérigraphes,
présentez et vendez
vos créations aux

Puces de l'Illustration

16 novembre 2013
– de 10h à 19h

Informations & inscriptions :
www.campusfonderiedelimage.org/pucesillu

étapes: THE LAZY DOG · CAMPUS FONDERIE DE L'IMAGE

Illustration : Tristan Pernel

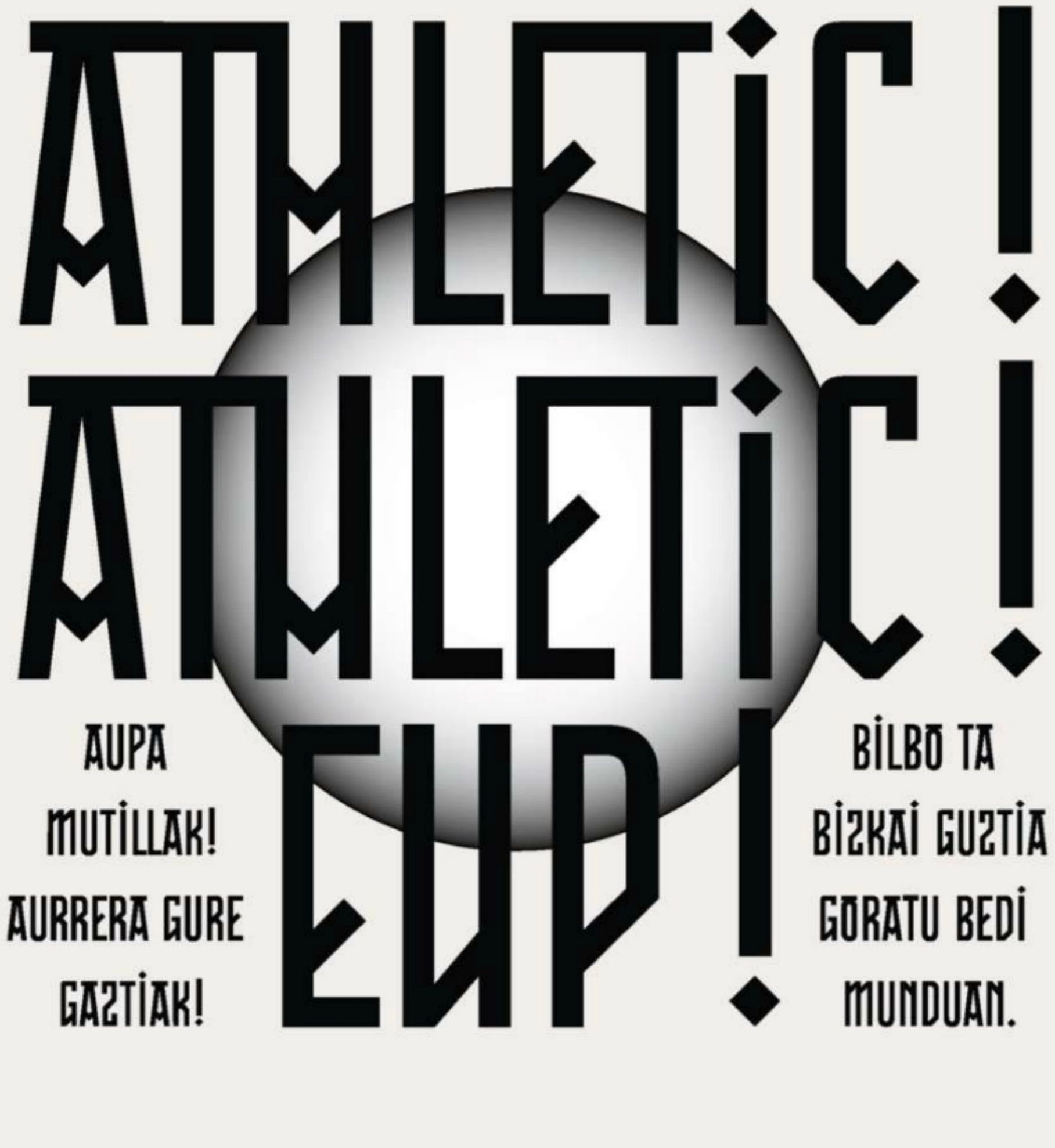
Portrait d'Adolf Loos
composé en Typographe
sur le principe du code ASCII
par Julien Priez.

© JULIEN PRIEZ, 2013.

CARACTÈRES AUDACIEUX

Dessinés par des typographes ou des graphistes, ces caractères de titrage, expérimentaux, conceptuels ou ornementaux, témoignent des intérêts variés pour le revival et la création de nouveaux outils, d'une tension entre un passé de référence et un présent de processus. La sélection se détache du critère de qualité typographique pour mettre en avant la créativité, le goût pour la rénovation de la forme et l'expressivité d'une fonte. Outils de graphistes, ces caractères sont, pour la plupart, distribués.

PAR CAROLINE BOUIGE.



Bilboboum

HÉLÈNE MARIAN

Inspiré par quelques mois passés dans la capitale du pays basque, le Bilboboum emprunte aux écritures vernaculaires de Bilbao et aux spécificités de la graphie basque : un chapeau coiffant la première lettre de l'alphabet, un axe en V accentuant la traverse du caractère… Tranchantes, ses formes font écho au passé industriel de la ville, dont les activités, essentiellement concentrées dans la sidérurgie et la métallurgie, sont aujourd'hui en friche. Elle s'accorde avec un second caractère, le Bilbaobam, une scripte aux accents populaires qui adoucit l'usage de la capitale et rappelle son inscription en terre hispanique.

→ **www.helenemarian.com**
→ **www.velvetyne.fr**

En excursion

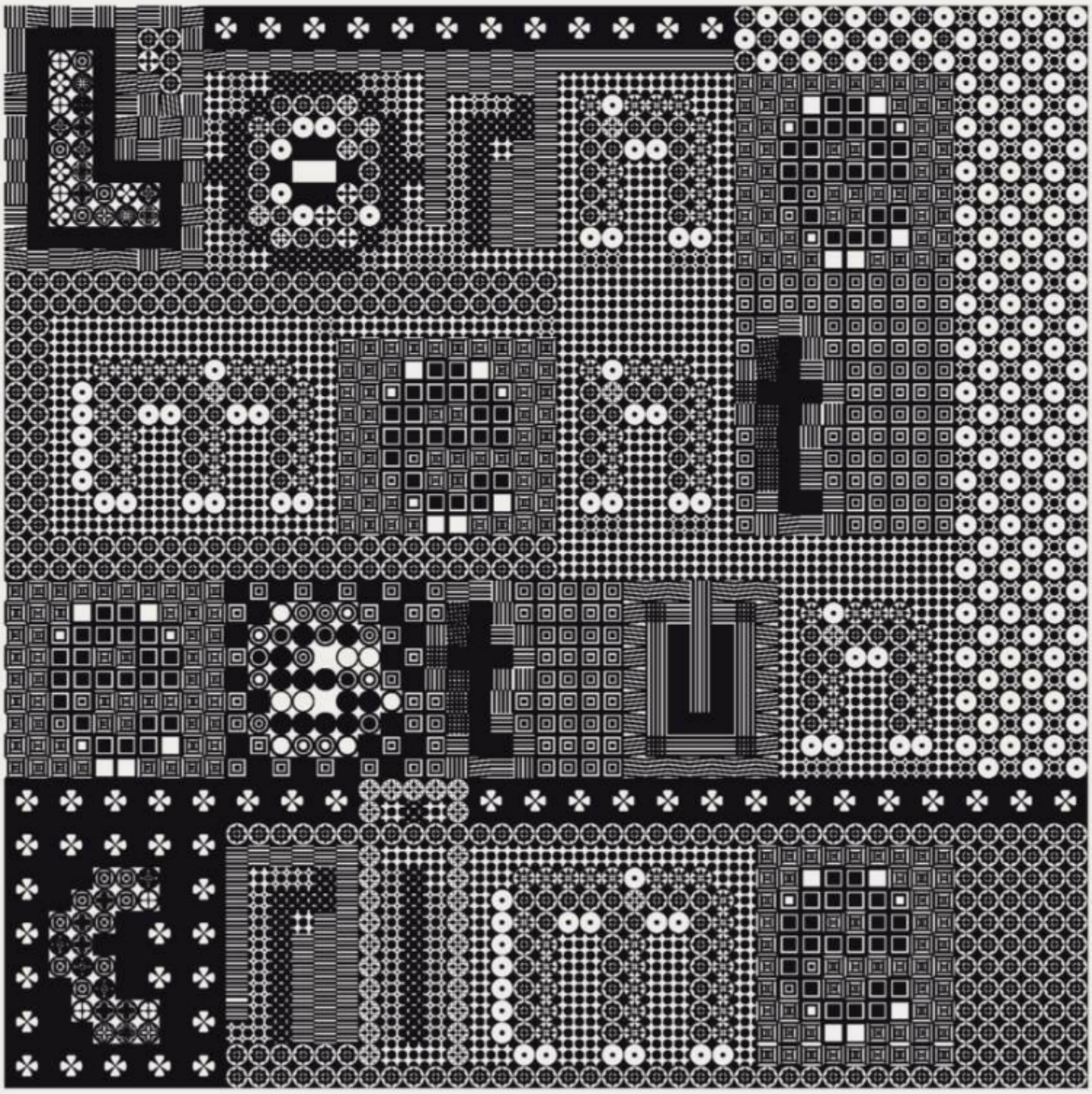
GUSTO

Invité par l'association Fotokino à dresser une cartographie imaginaire de la ville de Marseille, le studio Gusto entreprend une excursion au cœur de la cité phocéenne. Le duo bordelais y collecte, aux aléas des rencontres, les signes, enseignes, traces typographiques et objets avec quelques 600 photos pour mémoire. L'extraction de plusieurs formes donne naissance à cinq alphabets (en capitales, particularité de l'enseigne française) et une collection de dingbats d'abord testés de manière analogique (jeux de tampons, rétroprojection et découpage) lors d'un atelier Fotokino. Les noms de ces caractères témoignent de leurs sources, Bonne Mère, Ex Voto, Poste ou Fadabats, et ils composent une famille éclectique à l'image d'une ville bigarrée.

→ **www.gusto.fr**

→ **www.smeltery.net**

IAM.



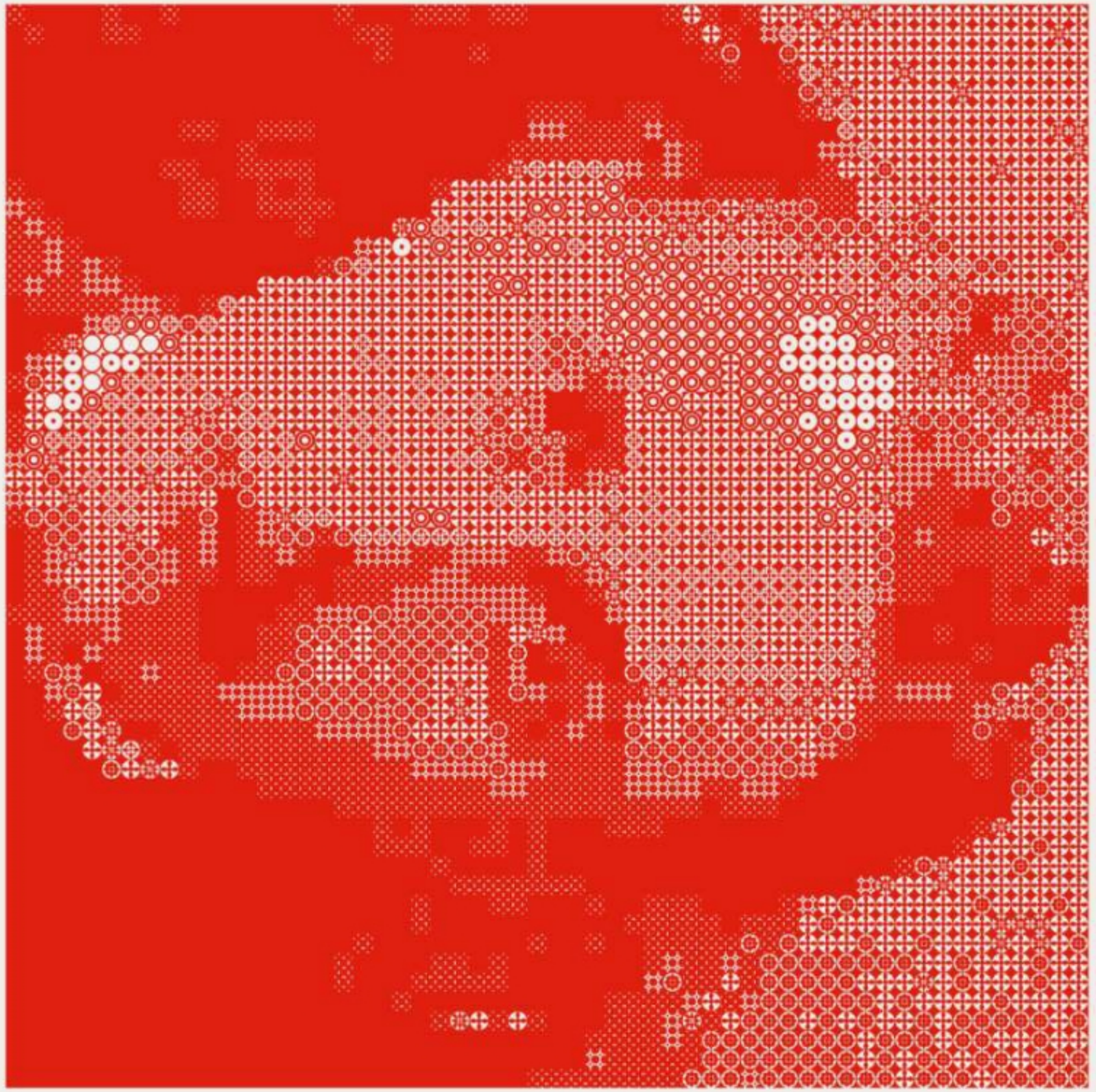
Adolf Loos.

Typographe

JULIEN PRIEZ

Ensemble de glyphes superposables, le Typographe est un outil de création graphique et typographique. Tracés sur un espace carré de surface constante, les dessins s'empilent et recomposent sans cesse de nouvelles formes. Ces briques, une fois calculée leur valeur de gris, sont susceptibles de transcrire une image, sur le principe du code ASCII.

→ **www.julienpriez.com**
→ **www.long-type.com**



Portrait d'Adolf Loos.

Normandie

JULIEN PRIEZ

Lors de sa dernière année en DSAA à l'école Estienne, Julien Priez imagine un caractère complexe, le Montreuil, composé d'une typographie de base et d'extensions multiples qui transforment les lettres en constructions graphiques. Sur ce même système il conçoit le Normandie, pour l'identité d'une pizzeria. Sur le modèle d'une lettre Normande, et en écho au festival de graffiti de Bagnolet, le caractère adopte les formes de l'enseigne et s'inscrit dans la ville du restaurant. Diversifiables à souhait, ses circonvolutions fournissent un précieux outil pour la communication graphique du lieu.

→ **www.julienpriez.com**

Morceau de météore, détaché d'un ciel inconnu et impossible à rattacher à rien qui puisse se connaître.

Minéral

BENOÎT BODHUIN

Féru d'expérimentations typographiques en tout genre, Benoît Bodhuin (alias Ben Ben World) travaille plus particulièrement à optimiser la lisibilité tout en bouleversant les rythmes de lecture. Son dernier projet, le Minéral, est une écriture scintillante, fracturée en de multiples éclats quadratiques et de petits modules rectangulaires légèrement espacés. Directement inspiré du quartz et du pixel, ce caractère modulaire, taillé dans la roche, s'appuie sur une construction de type Kapla, aux propriétés stencil. Le typographe français a développé une version Solid et deux alternatives de titrage.

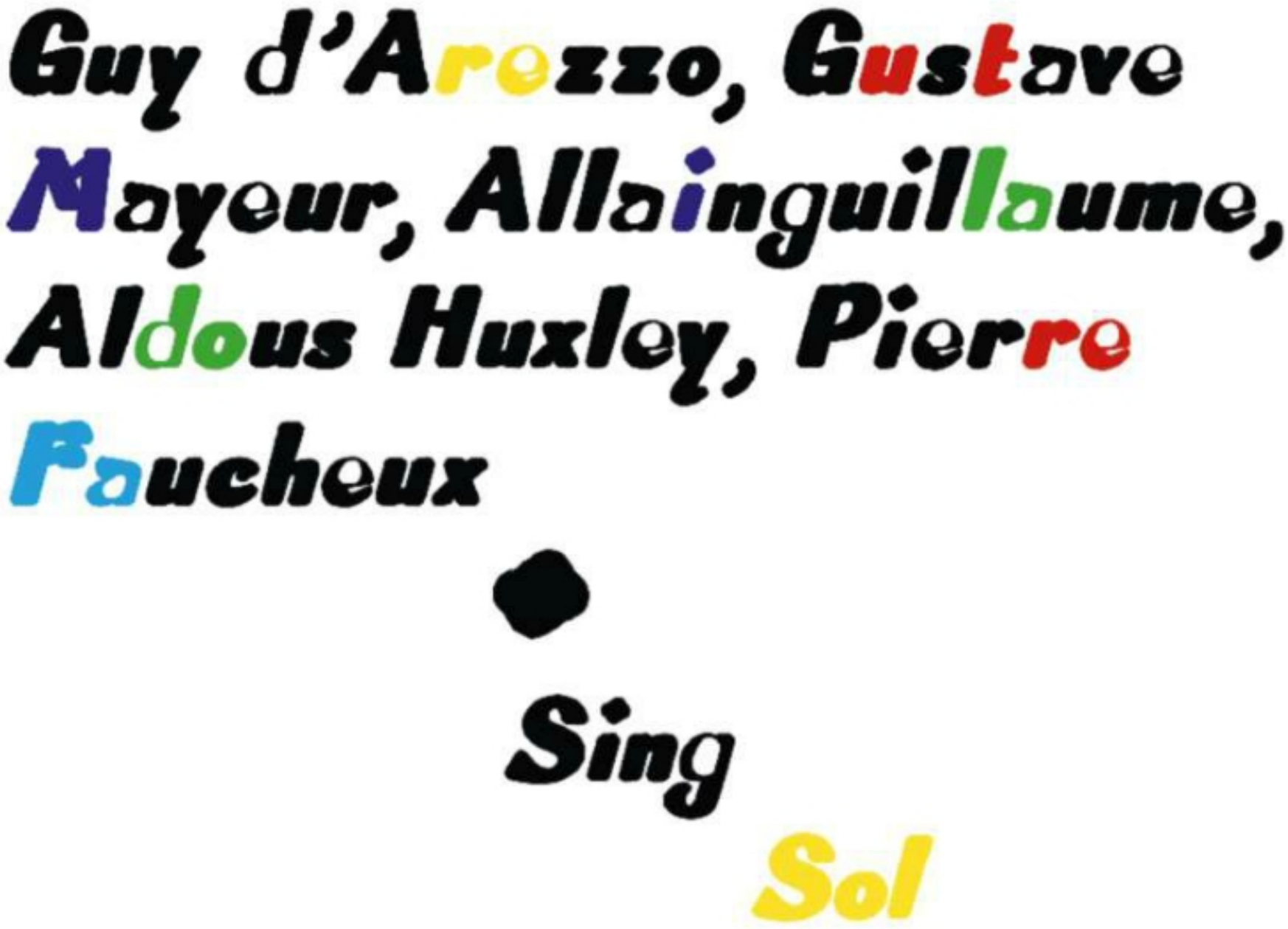
→ **www.benbenworld.com**

Gamma Gauloise

OFFICE ABC

Dessiné pour une journée d'étude consacrée au graphiste Pierre Faucheux, à Toulouse, à partir du caractère Gauloises et d'après la planche d'un catalogue du début du xx[e] siècle (clichés typographiques de la Fonderie Allainguillaume & Cie) le Gamma Gauloise affirme une version gonflée, "pneumatique" en écho à la couverture du roman *Le Meilleur des mondes* d'Aldous Huxley (baigneuse dessinée par P. Faucheux pour le Club des libraires de France, 1954). Office ABC a ensuite utilisé la typographie lors de l'exposition "Crystal Maze IV – 1+2+3, Notre distraction Favorite" lors du Nouveau Festival organisé par le Centre Pompidou.

→ **www.officeabc.cc**



Office ABC.

“LA REALTÀ DIPENDE DALL’IMMA-GINAZIONE.”

Casanova.

Ecstrat

MATTHIEU CORTAT

Curieuse conjoncture… C’est lors d’un stage dans une entreprise suisse spécialisée dans le revêtement de route (Stratec) que Matthieu Cortat entreprend le développement d’une fonte contemporaine inspirée des lettres fleuries du XVIII[e] siècle. Le typographe imagine une version qui pourrait s’accorder avec le choix du Gridnik de Wim Crouwel, déjà utilisé dans le catalogue de l’établissement. Il la dessine légère et fine, biseautée, en écho à la géométrie du caractère de Crouwel, mais reproduisant les proportions des lettres classiques. Le caractère est réalisé pour fonctionner en titrage. Les jeux savants entre pleins, faux pleins et déliés pour aboutir à l’équilibre assurent de l’expertise du typographe.

→ **www.matthieucortat.com**
→ **www.nonpareille.net**

Le silex taillé est un smartphone sans brevet

Raphaël Bastide.

Avara

RAPHAËL BASTIDE

Conçu dans un premier temps par Raphaël Bastide, l'Avara est un caractère open source et évolutif imaginé pour expérimenter la création collaborative et la licence libre (ici OFL SIL). Il a déjà subi plusieurs modifications de la part d'un auteur anonyme sur la plate-forme web Github. Dessiné sur FontForge, logiciel libre de création typographique, l'Avara fait l'objet d'un développement open source complet. Avare de courbes, comme son nom l'indique, il reste à ce jour inabouti, en attente de quelques réglages typographiques.

→ **www.raphaelbastide.com**

→ **www.github.com/raphaelbastide**

Bahamontès

MATHIEU RÉGUER

Dessiné par Mathieu Réguer en bichromie (le projet avait alors reçu une bourse du CNAP), le Bahamontès explore l'héritage français du célèbre typographe Roger Excoffon en jouant des formes et des défis techniques. Disposant d'une version complète, d'une version gauche et d'une version droite, il s'assemble, se décompose et se colorie au gré des besoins. Porté par la Longtype (fonderie créée par Mathieu Chevara), le caractère continue d'évoluer en fonction des besoins d'utilisation de l'Atelier Marge design (du même fondateur). Après avoir utilisé la version en deux couleurs, ce dernier travaille avec le typographe, au développement d'un caractère de labeur. La fonderie Longtype ouvrira son site web en octobre 2013.

→ **www.long-type.com**

Je crois qu'après avoir vu ça,
on peut mourir tranquille!
Enfin, le plus tard possible
quand même mais...
On peut! Ah c'est superbe!
Quel pied! Ah quel pied!
Oh putain! Oh la la la la la
la! Oh! Oh c'est pas vrai!
Oh c'est pas vrai!

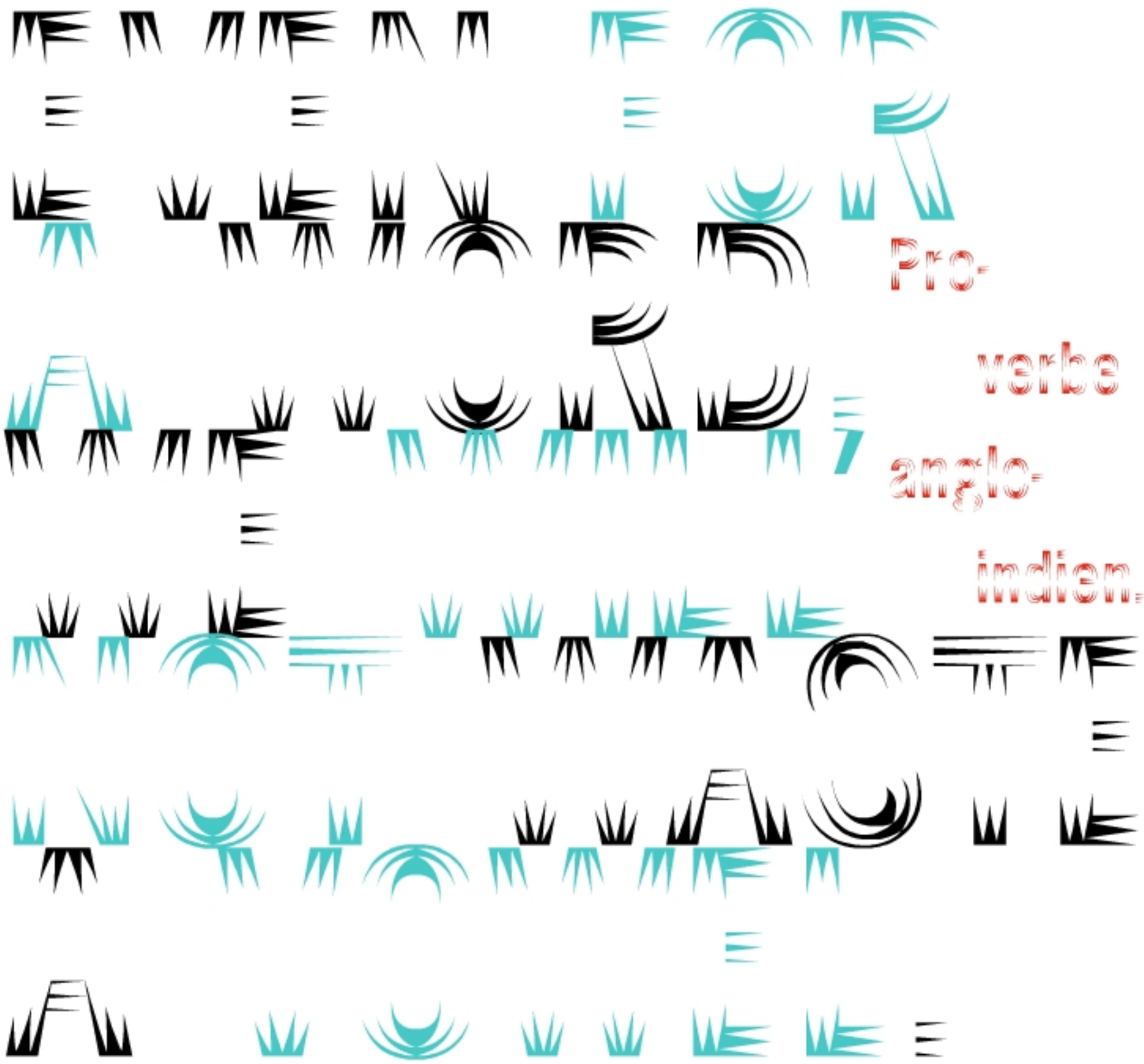
Thierry Roland, 12/07/98

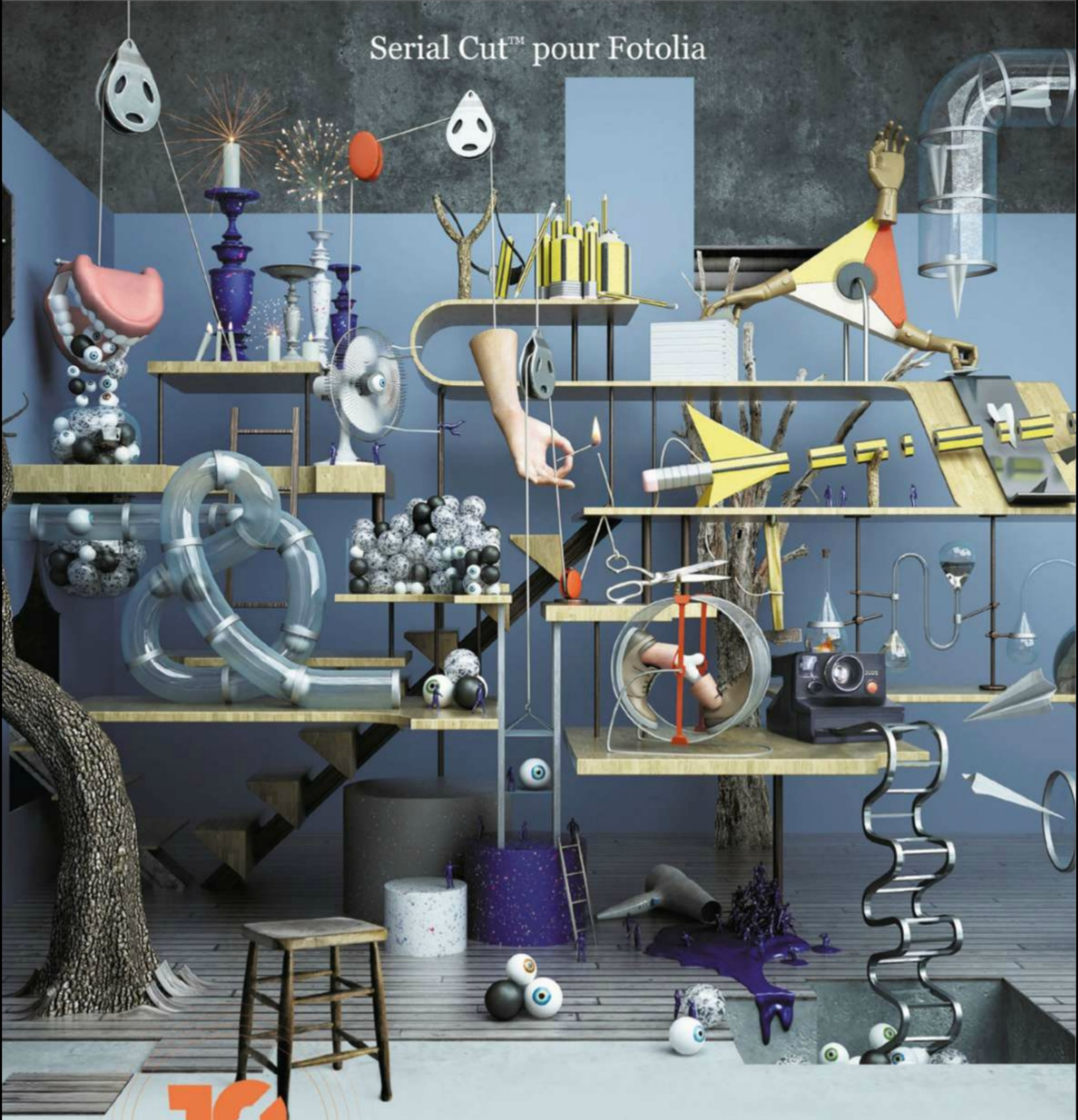
Alterate Gothic

THOMAS BOUVILLE & SARAH KREMER

Édité pour les dix ans du lieu, le catalogue de la galerie My Monkey se penche sur la question de la disparition. Morgan Fortems, son concepteur, invite Thomas Bouville et Sarah Kremer à concevoir un caractère à partir de l'Alternate Gothic (dessiné par Morris Fuller Benton en 1903) utilisé dans la publication. Le duo typographe imagine trois nouvelles versions du caractère, qui correspondent à trois niveaux d'ornementation. Paradoxalement, ces ornements, au lieu de charger le texte, font disparaître les lettres, avec plus ou moins d'insistance. Les trois versions permettent d'exprimer une disparition progressive.

→ **www.thomasbouville.fr**





10 COLLECTION • TEN saison 2

10 ARTISTES • 10 PAYS • 10 MOIS • 10 PSD

Fotolia vous invite à découvrir chaque mois un nouveau PSD réalisé par l'un des meilleurs artistes de la création numérique

Le mardi 10 septembre, téléchargez gratuitement et durant 24H, la composition «Faux tiroir» de l'artiste espagnol Serial Cut™. Découvrez également le making-of de sa création.

Tél. 0970 465 265 | www.fotolia.fr/ten | fotolia

Livres et revues contemporaines
cités dans ce numéro.

ÉDITORIAL

LIVRES & REVUES

Conçu en deux parties, cet article met d'abord en lumière le glissement de la pratique professionnelle du graphiste vers celle de l'artiste, ou éclaire sur son statut d'auteur. De la mise en page à la réalisation d'un objet éditorial qui pourrait être une œuvre en soi, certains livres et revues explorent la relation ambiguë entre le contenu et le contenant, ou comment le support retranscrit le sujet traité. Avec Fanette Mellier, Jérôme Knebusch, Studio Twice et Fréderic Bortolotti. La deuxième partie dévoile un panorama de revues françaises récentes réalisées par des graphistes et faisant la part belle à l'image.

PAR MARION BOTHOREL & CHARLES GAUTIER.

:xtras

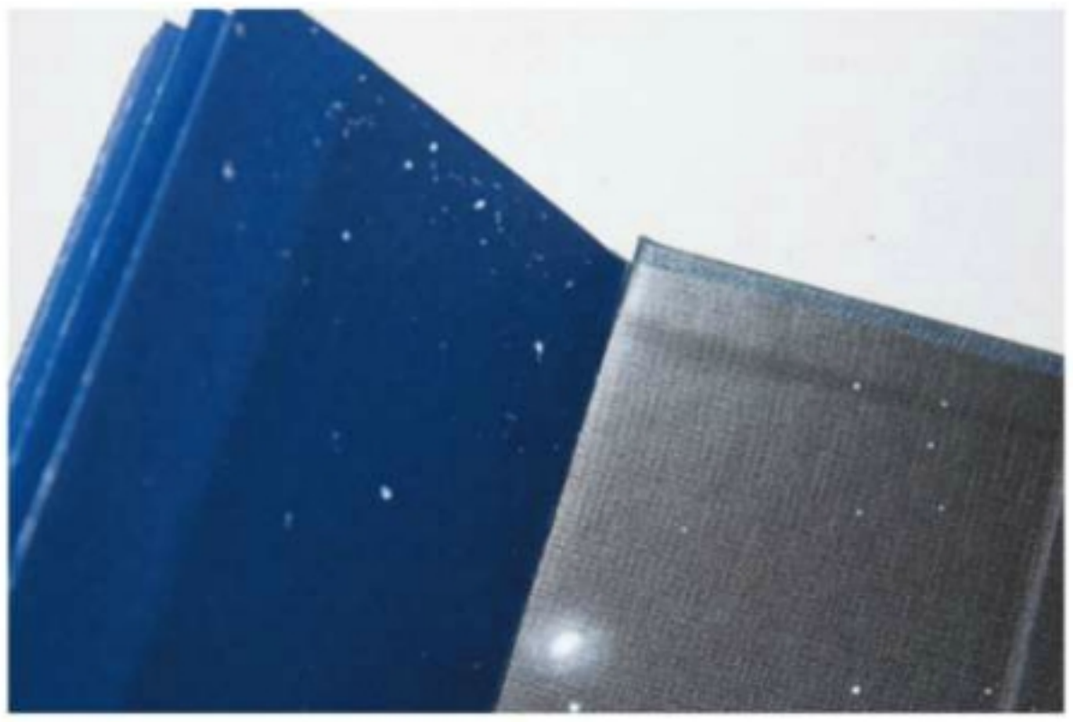
Astronomicon Livre I

UN LIVRE MYSTIQUE

Par Fanette Mellier

Fanette Mellier réside de 2012 à 2013 à la Villa Médicis-Académie de France à Rome, en tant que pensionnaire en design. Ses pratiques personnelle et professionnelle l'amènent à se questionner sur l'objet imprimé, les codes et les différents types de mises en forme du livre. Lors de la résidence, son travail de recherche est axé sur la relation entre édition et représentation du cosmos. Elle décide de rééditer l'*Astronomicon,* texte de Marcus Manilius, poète et astrologue de la Rome antique. Son ouvrage est basé sur l'édition en latin de Joseph Juste Scaliger de 1579. Conservée dans de rares bibliothèques en Europe, la publication a été numérisée et mise à disposition sur Internet. Alexandre Guy Pingré, astronome amateur, avait traduit le texte en français au XVIII[e] siècle. Il s'agit d'une description très poétique du ciel. Fanette Mellier réalise un fac-similé de l'édition originale à partir de la version numérisée. Le texte en latin, imprimé en noir sur un papier bleu nuit, ne peut se lire, il décrit le ciel, qui n'a pu être observé que de nuit. L'aspect du livre traduit cette atmosphère de pénombre. Si on ose couper le papier, la traduction française apparaît en noir sur fond blanc et met en lumière le sens du texte. La graphiste joue avec le lecteur, tiraillé entre l'envie de découvrir le texte en français et celle de conserver l'aura mystérieuse de l'objet. Les accidents de numérisation du livre ancien sont évoqués par des marques en réserve, poussières sur le fichier numérisé, elles deviennent constellations au sein de l'ouvrage. Fanette Mellier s'empare de ce poème pour créer un objet dont elle est l'auteure, et sublime en même temps le texte original par la mise en forme de son ouvrage. Produit par l'école supérieure d'art de Cambrai, le livre est paru aux éditions B42. MB

Éditions B42, 32 pages,
117 x 179 mm, français, 20 euros.
→ www.fanettemellier.com
→ www.editions-b42.com



© PHOTOS : LOUISE DESBOSIERS. 2013.

Notizen zu Berlin

NOTES ARGENTÉES D'UNE PROMENADE INTIME

Par Jérôme Knebusch

En résidence à Berlin, Jérôme Knebusch compose un carnet de notes, portrait de la capitale allemande. Chaque jour, il écrit un texte bref, une phrase, une adresse ou un court poème qui témoignent de sa vision de la ville, sombre et séduisante. Numérotées de 1 à 221, les observations de l'artiste décrivent une anecdote historique, un morceau de sa vie quotidienne ou une aventure, fruit de son imagination. Le lecteur se perd dans les méandres d'un esprit qui passe d'une langue à l'autre comme dans un rêve. L'auteur nous offre une promenade inédite dans son intimité et dans les dédales de la ville. Journal de bord à la croisée de l'art et du design, le livre est imprimé en offset argenté sur papier noir. Le caractère utilisé, Plume à Berlin, est une création typographique de l'artiste à l'origine de cette expérience. La jaquette propose une entrée dans l'ouvrage par un index de mots-clés. Le procédé relève tant du guide touristique que du catalogue d'exposition, il pointe les thèmes récurrents et condense ainsi les impressions de l'auteur. Le léger bandeau de papier enlevé, le livre se trouve dénudé, sans titre ni auteur, tel un carnet de voyage. *Notizen zu Berlin* a remporté le prix du livre design Unesco 2012 délivré à la foire du livre de Saint-Étienne. Suite à son diplôme à l'école nationale supérieure d'art de Nancy et un post-diplôme à l'Atelier national de recherche typographique, Jérôme Knebusch poursuit aujourd'hui ses travaux à Francfort, grâce à une bourse de recherche, auprès de la Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main. MB

Autoédition, 125 x 200 cm,
112 pages, français et allemand, 18 euros.
→ www.jeromeknebusch.net

© PHOTOS : LOUISE DESROSIERS. 2013.

Contraintes

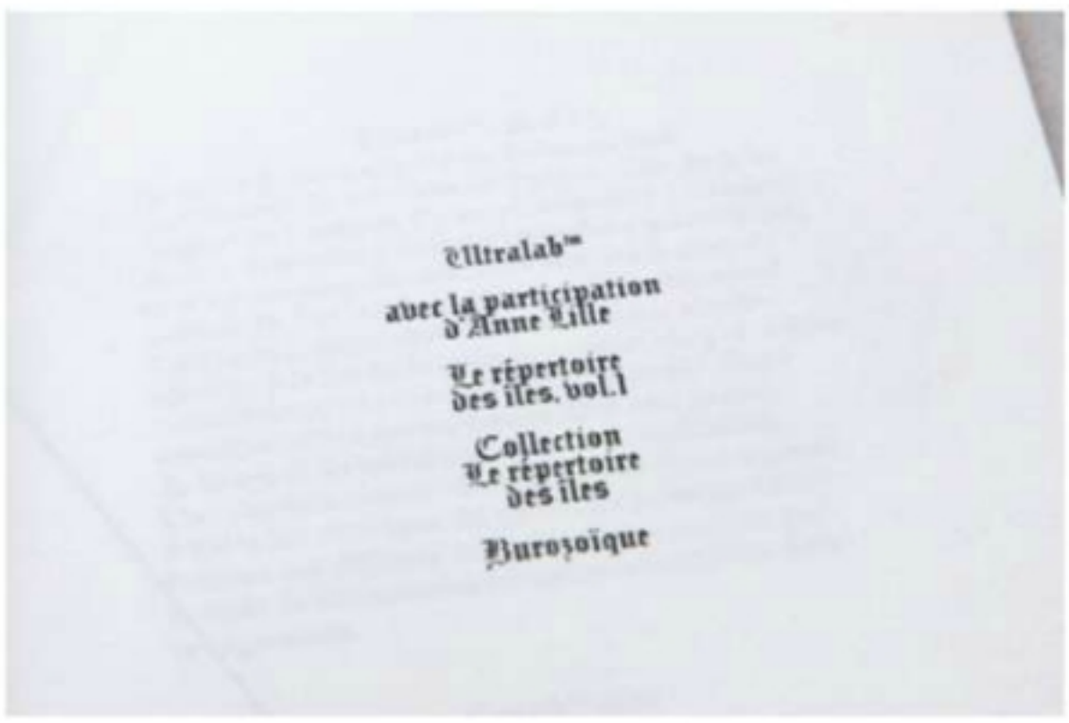
SE PLIER À LA PENSÉE CONTEMPORAINE COMME UN ACCORDÉON

Par Romuald Roudier Théron, Fanny Le Bras et Clémentine Berry

Après trois années de recherche, la revue *Contraintes* voit le jour. Imaginé par Romuald Roudier Théron, critique et commissaire d'exposition, et Twice, studio parisien de graphisme créé par Fanny Le Bras et Clémentine Berry, le magazine interroge les contingences, entraves et accidents inséparables de la création contemporaine. Le premier numéro, intitulé "Les tactiques de Chronos", observe les effets des contraintes temporelles sur la production artistique dans les domaines du design, de l'architecture, du cinéma, de l'art contemporain ou encore de la musique. Une photo d'Arthur, Odile et Frantz durant leur sprint à travers le Louvre, scène mythique du film *Bande à part* de Jean-Luc Godard, illustre en couverture la course à la consommation culturelle. Dès la première page, un chronomètre se déclenche, le lecteur est averti qu'il lui reste deux heures une minute et trente-neuf secondes pour terminer l'ouvrage. À chaque nouveau chapitre, un décompte chiffre le temps de lecture qui nous est encore imparti. Au lecteur de choisir s'il tente d'accomplir cette performance. Tel un accordéon, l'objet imprimé se déploie sur neuf cahiers colorés, que l'on manipule plus ou moins adroitement avec des jeux de glissement. Production ludique, le livre met en scène les péripéties des temps de conception, de production et d'exposition de l'art. Les fondateurs de cette publication l'ont conçue à contretemps de leur pratique professionnelle, créant des périodes de décélération pour accomplir ce projet et expérimentant eux-mêmes dans le processus de fabrication la notion de contrainte temporelle. Le second numéro paraîtra fin 2013. MB

Éditions Bichromie, 180 x 260 mm, 144 pages, français, 29 euros.
→ www.revuecontraintes.fr
→ www.wearetwice.com

© PHOTO : TWICE/LOUISE DESBOSIERS, 2013.



© PHOTOS : LOUISE DESROSIERS. 2013.

Collection “Le répertoire des îles”

UN PIRATE TYPOGRAPHIQUE, UNE UTOPIE ÉDITORIALE

Par Mathieu Larnaudie

En 2007, une exposition organisée par le groupe d’artistes Ultralab et intitulée “L’Île de paradis” proposait des créations autour des utopies insulaires. Frédéric Bortolotti, membre du groupe, décide d’aller plus loin et de fonder une collection entièrement consacrée au thème de l’utopie : “Le répertoire des îles”. La collection, créée au sein des éditions Burozoïque, réunit des textes fictionnels d’auteurs ou d’artistes contemporains, mais aussi des rééditions de titres issus du vaste corpus historique des utopies. Le projet met en lumière une conjonction entre le contexte politique de l’époque et celui que nous vivons actuellement. Le parti pris de la collection, *faire des livres qui ont une personnalité,* est des plus réussis graphiquement. Dès la couverture, ils tranchent. Ces petits volumes noirs – en hommage au drapeau des pirates, inventeurs des premières utopies font réellement acte de collection et presque œuvre. Les typographies (le Sabbath Black, créé par Miles Newlyn, et le Dozer, de Frédéric Bortolotti et Christophe Sivadier) sont imprimées en défonce, en blanc. La première, une gothique, identifie les ouvrages ne comportant que du texte : *L’Humanisphère* de Joseph Déjacque, une utopie *anarchique et passionnelle* du XIXe siècle, ou *La Constituante piratesque* de Mathieu Larnaudie, qui dirige la collection. Le Dozer, quant à lui, identifie les ouvrages mêlant texte et illustration tels que *L’Affaire Furtif* de Sylvain Prudhomme. “Le répertoire des îles”, un nom insaisissable pour une collection unique en son genre. CG

Éditions Burozoïque,
56 pages, 120 x 170 mm, français, 5 euros.

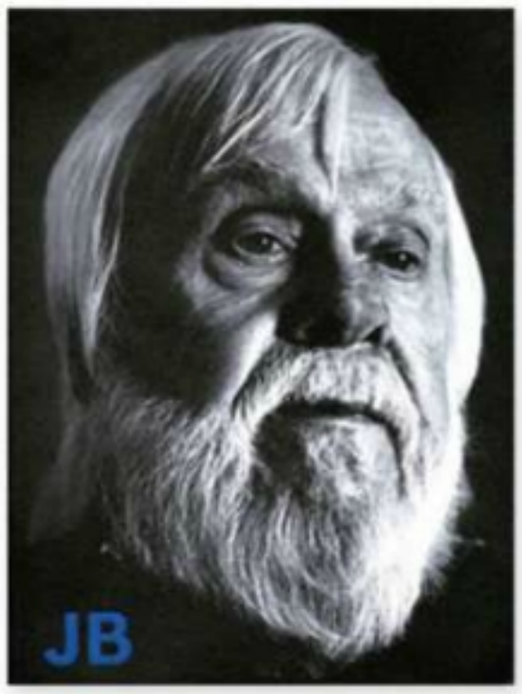
REVUE DE PRESSE

résidence de commissaire d'exposition à Marseille.
Vincent Romagny
Immixtion Books / Rond-Point Projects, 320 pages, 165 x 263 mm, français, 25 euros.
→ **www.comedebouchony.com**

BO N° 3

BO est le journal du Bel Ordinaire, espace d'art contemporain à Pau. Le troisième numéro est consacré à Ouvrez l'œil, manifestation autour du design graphique dont le studio néerlandais Lust était l'invité d'honneur cette année. La conception graphique du magazine est confiée à Patrice Chaminade du collectif Pas Banal.
Florence de Mecquenem
Éditions Le Bel Ordinaire, 26 pages, 200 x 300 mm, français, gratuit.
→ **www.belordinaire.agglo-pau.fr**

:xtras

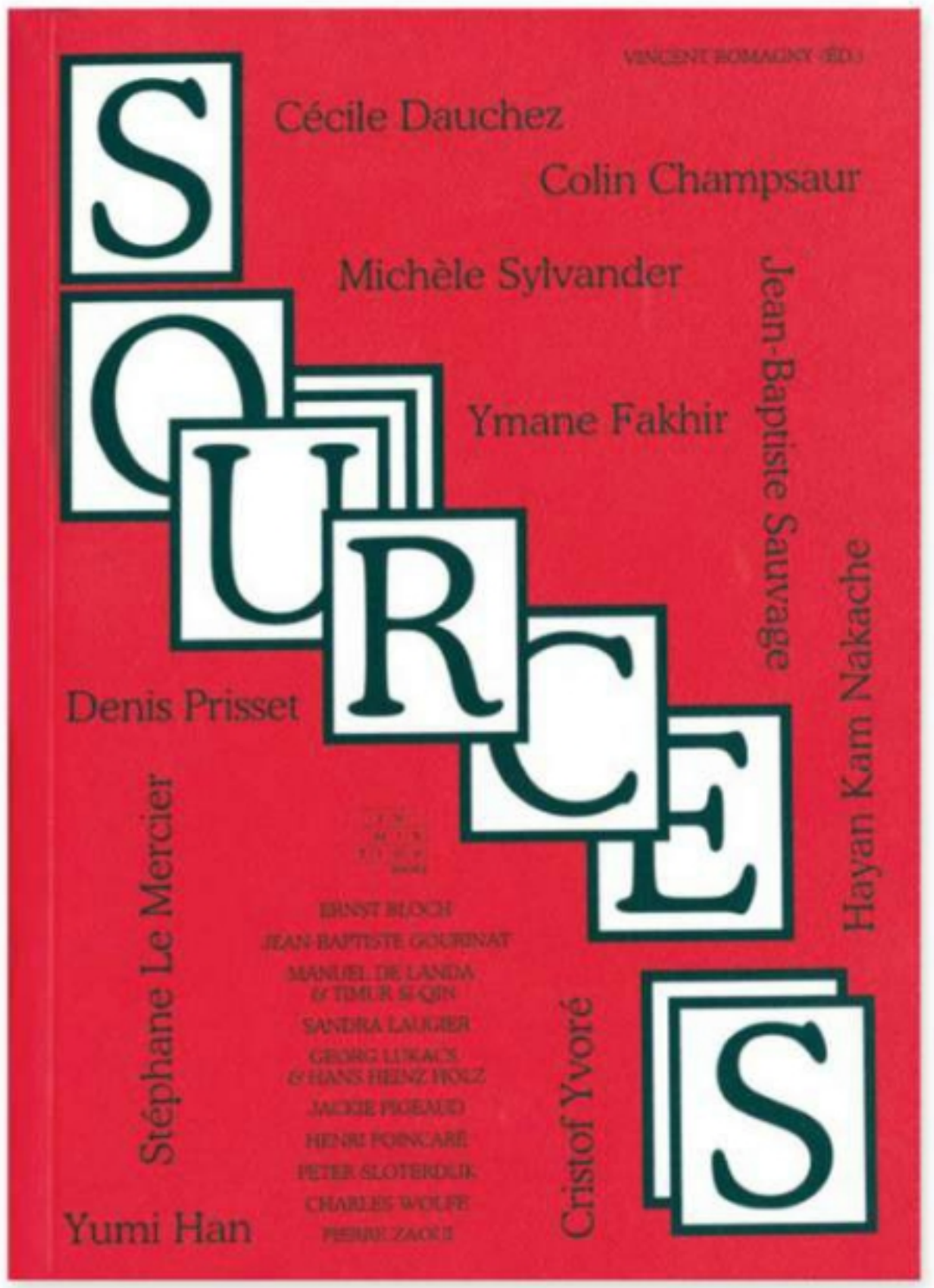


INITIALES N° 2 JOHN BALDESSARI

Revue de recherche et de création, *Initiales* est produite et éditée par l'école nationale supérieure des beaux-arts de Lyon. Emmanuel Tibloux, directeur de l'école, assure la direction de la publication et de la rédaction. Le magazine introduit des figures d'artistes, de philosophes, d'écrivains, d'architectes ou de cinéastes dont le dénominateur commun est d'avoir "fait école" dans leur discipline. La coordination graphique est conduite par Olivier Lebrun.
Emmanuel Tibloux
ENSBA Lyon, 128 pages, 255 x 300 mm, français, 15 euros.

SOURCES

Sources se compose de dix inserts d'artistes en regard de dix textes philosophiques réédités et présentés rétro-activement comme leurs sources par Vincent Romagny. Commissaire d'exposition, critique d'art et éditeur indépendant, il collabore aux revues *Roven, Mouvement, May* ou encore *Volume*. Côme de Bouchony a réalisé la conception graphique de cet ouvrage, publié dans le cadre d'"Entrée principale",



CENTRE COMMERCIAL N°1

Sébastien Kopp et François-Ghislain Morillion, fondateurs de la marque Veja, imaginent en 2010 Centre commercial, un espace collaboratif à Paris. Trois ans plus tard, ils s'associent à Vincent Desailly, rédacteur en chef du magazine *Snatch*, pour créer la revue *Centre commercial*. Semestrielle, la publication mêle reportages, interviews et photos autour de la mode, de l'art et de sujets inattendus. La direction artistique est assurée par Majan Dutertre et le studio Veja.
Sébastien Kopp et Vincent Desailly
Éditions Centre Commercial,
168 pages, 225 x 285 mm,
français, 15 euros.
→ www.majandutertre.com

AZIMUTS N° 37/38

Fondée en 1991, *Azimuts* est une revue conçue par les étudiants du post-diplôme de l'école des beaux-arts de Saint-Étienne. Ce double numéro comporte deux volets. L'un questionne les relations entre design et low-cost. L'autre présente une trentaine de projets issus des plus grandes écoles européennes, en design produit et en design graphique. La revue constitue un espace de réflexion, d'expérimentations graphiques et de valorisation des projets.
Marc Monjou
Cité du design,
478 pages, 170 x 223 mm,
français et anglais,
25 euros.
→ www.esadse.fr

Ce volume rassemble deux numéros de la revue: azimuts 37 dont le dossier central est consacré aux relations entre low cost et design, et azimuts 38 qui offre une sélection de trente et un projets de diplômes en design issus de dix-neuf écoles européennes, l'occasion de découvrir en détail la démarche de jeunes diplômés. Dans le dossier du numéro 37, outre une présentation inédite de Prize Designs, premier concours de mobilier low cost (MoMA, 1949), et à côté des articles de Yann Moulier Boutang et Marc Monjou, on pourra aussi lire de nombreux entretiens avec entre autres Lacaton & Vassal, Jasper Morrison, François Chastanet, Patrick Jouin, Charlotte et Alberto Cattani.

PASSION N° 3

Passion est une revue imaginée par Foucauld Duchange, Gildas Durel, Grégoire Dyer et les graphistes Caroline Aufort et Antonin David. Lancé en 2011, le magazine se veut représentatif d'une scène actuelle, d'un mode de vie artistique. Passion *est un fanzine créé pour ce qui dort dans les tiroirs, les disques durs ou les méandres d'un cerveau.* Le troisième numéro de cette publication annuelle souligne la ligne éditoriale: rechercher la beauté sous un nouvel angle de vue.
Foucauld Duchange,
Éditions Passion,
100 pages, 148 x 210 mm,
français et anglais,
10 euros.
→ www.fruitsdelapassion.fr

ELLE DÉCO LAB N°2

Hors-série d'*Elle Déco* lancé en septembre 2012, *Elle Déco Lab* représente un laboratoire de tendances du design, porté sur l'innovation et l'actualité internationale. Yves Goube, directeur de création d'*Elle Déco* et des Éditions internationales, en assure la direction artistique. L'identité, la maquette et les typographies de titrage, spécialement imaginées pour la revue, ont été conçues par l'atelier Les Graphiquants.
Sylvie de Chirée
Hachette Filipacchi Associés,
212 pages, 200 x 275 mm,
français, 5,90 euros.
→ www.elle.fr/site/elle-deco-lab
→ www.elledecolab.tumblr.com

APRÈS/AVANT N°1

Nouvelle revue annuelle, *Après/Avant* rend compte de la semaine de culture graphique des Rencontres internationales de Lure. Chaque numéro est double, il présente des contributions issues de l'été précédent qui préparent l'été suivant. La conception éditoriale est réalisée par Marie-Astrid Bailly-Maître et Sandra Chamaret, qui est également en charge de la conception graphique avec Julien Gineste. Nicolas Taffin effectue la direction de la publication.
Collectif
Éditions Rencontres de Lure,
72 pages, 180 x 270 mm,
français, 10 euros.
→ www.delure.org

PRESENTATION

Tez

ENJEUX &
PERSPECTIVES
PROFESSIONNELLES

VISES

PRATIQUES
EN CONVERSATION

Être graphiste, c'est aussi discuter et remettre en question le processus en vue de réinventer les discours, le sens et les formes qui nous entourent, réintroduire de la sensibilité visuelle, une temporalité au quotidien. L'invitation lancée au studio parisien deValence, en plus de le présenter (enfin) dans *Étapes*, est une entrée pour voir se croiser pratiques et pensées. Entre récits et compte rendu d'expériences, le commissaire d'exposition Christophe Gallois a saisi ici l'échange de paroles entre l'artiste Raphaël Zarka et le studio deValence.

PAR CHRISTOPHE GALLOIS.

L'art de l'échange

de Valence et Raphaël Zarka

: Créé en 2001 et aujourd'hui composé d'Alexandre Dimos, de Ghislain Triboulet et de Jérémy Perrodeau, le studio parisien deValence s'est forgé, au fil des projets menés avec de nombreux artistes et des institutions telles que l'Institut d'art contemporain de Villeurbanne, le Centre Pompidou, le Palais de Tokyo, le Jeu de Paume ou les Laboratoires d'Aubervilliers, une place singulière dans les champs du design graphique et de l'art contemporain. Ses activités trouvent depuis 2008 un prolongement dans la maison d'édition B42 et la revue *Back Cover,* toutes deux consacrées au design graphique, à la typographie et aux arts visuels. Depuis 2006, il développe également un dialogue privilégié avec plusieurs artistes, créant avec eux des objets graphiques qui dépassent largement les cadres traditionnels du travail entre graphistes, éditeurs et artistes. Dans cet entretien croisé conduit par Christophe Gallois, Alexandre Dimos, cofondateur de deValence, parle avec Raphaël Zarka des multiples facettes de leur collaboration.

| PAR CHRISTOPHE GALLOIS |

:xtras

Affiche de l'exposition "Anthologie de l'humour noir" de Saâdane Afif au Museum für Moderne Kunst de Francfort, 2012. 1000 x 1400 mm.

CHRISTOPHE GALLOIS : Au côté des projets qu'a réalisés deValence avec des artistes tels que Saâdane Afif et Mathieu Abonnenc, la collaboration que vous développez ensemble depuis le milieu des années 2000 se démarque à de nombreux égards du type de relations qu'entretiennent généralement artistes et graphistes. De par la fidélité qui vous lie tout d'abord : en l'espace de sept ou huit ans, vous avez réalisé ensemble une trilogie de livres – *Chronologie lacunaire du skateboard* (2006 et 2009), *La Conjonction interdite* (2007 et 2011) et *Free Ride* (2011)[1] –, un catalogue d'exposition – *En milieu continu* (2007) –, plusieurs affiches, une suite de cartons d'invitation et, plus récemment, une monographie. Mais aussi parce que votre mode de collaboration se détache de l'idée d'un graphisme qui interviendrait après coup, qui se contenterait de mettre en valeur une pratique ou un contenu. Le dialogue que vous entretenez génère lui-même des objets, des formes, des idées. Avant que nous n'abordions plus précisément certaines de vos réalisations communes, pourriez-vous revenir sur la genèse de cette collaboration ?

ALEXANDRE DIMOS : Pour répondre à cette question, il est, je crois, important de commencer par le tout début, et de préciser que, Raphaël et moi, nous étions au lycée ensemble, et que nous avons suivi le même enseignement en arts plastiques. Le cours d'histoire de l'art démarrait en classe de seconde avec Marcel Duchamp et il repartait aussitôt à l'Antiquité, avant de revenir progressivement, en classe de terminale, au XX^e^ siècle. Ce grand écart dans le temps créait une forme de télescopage, de violence, qui était intéressante. Même si, à ce moment-là, nous n'avons pas produit d'objets ensemble – de mon côté, je faisais beaucoup de sérigraphies, et j'ai réalisé deux ou trois livres avec d'autres élèves –, j'ai le sentiment que ces cours ont posé des bases qui font que nous avons le même voca-

Couverture de l'ouvrage *Chronologie lacunaire du skateboard. 1779-2009* de Raphaël Zarka, 2009. 130 x 208 mm.

Couverture du catalogue de l'exposition "Dada" au Centre Pompidou, 2005. 210 x 280 mm.

bulaire formel et conceptuel, et qu'entre nous certaines choses n'ont plus besoin d'être exprimées.

RAPHAËL ZARKA : Ce cursus en arts plastiques a énormément compté pour nous, comme il a compté, je crois, pour Mathieu Abonnenc, qui était également au lycée avec nous. C'était plus qu'un cours, c'était comme un club. Bien sûr, tout cela relève de l'histoire personnelle, de l'anecdote, mais c'est ce qui fait qu'il existe entre nous une expérience et certains intérêts communs. L'une des choses qui nous a marqués tous les deux dans les cours d'histoire de l'art, c'est le dadaïsme, et notamment l'œuvre de Kurt Schwitters; les va-et-vient qu'il opérait entre une pratique de l'art et une pratique du graphisme, à travers sa revue *Merz* (1923-1932) par exemple. Ce n'était à ce moment-là que des intuitions, mais, dans notre histoire commune, la figure de Schwitters et plus généralement Dada sont très importants. D'ailleurs, quand nous avons commencé à travailler ensemble, une dizaine d'années plus tard, deValence préparait le catalogue de l'exposition "Dada" au Centre Pompidou.

CG : Nous pourrions aborder le premier livre que vous avez fait ensemble, la *Chronologie lacunaire du skateboard* (2006), dont vous avez republié une version retravaillée en 2009. Je crois que vous étiez tous les deux installés à Mains d'œuvres[2] à Saint-Ouen quand le livre est sorti.

RZ : deValence s'est installé à Mains d'Œuvres en 2002 et j'y suis arrivé en 2005, pour une résidence. À ce moment-là, je regardais beaucoup le travail qu'Alexandre et Gaël [Étienne[3]] faisaient, par exemple *Le Journal des laboratoires* d'Aubervilliers. J'adorais cette série de publications qui avaient chaque fois une forme différente; elles font partie des choses qui m'ont marqué à cette époque. De mon côté, je venais de sortir, avec d'autres personnes à Marseille, un petit livre sur le skateboard, bricolé à la photocopieuse, et je travaillais sur la *Chronologie*, qui devait en être la suite: quelque chose de tout aussi artisanal, simplement un peu plus long. Je l'ai montrée à Alexandre, pour avoir son avis de lecteur, et il m'a dit que cela pourrait l'intéresser pour l'activité d'édition qu'il était en train d'initier avec F7[4].

AD : F7 a été créée en 2003. Les premières choses que nous avons organisées étaient des conférences sur le design graphique et la typographie. Il y a eu un premier cycle à Mains d'œuvres en 2003 et 2004, qui s'appelait "Rendez-vous", pour lequel nous invitions un graphiste et son client à parler de leur relation de travail. Avec F7, il y avait aussi l'envie de continuer le travail éditorial entamé sous la forme de fanzines et, de mon côté, dans le cadre de mes projets de diplômes. À l'occasion d'une exposition au Lux à Valence en 2006, nous avons créé avec Gaël la revue *Marie Louise*, qui a préfiguré *Back Cover*, que nous publions aujourd'hui avec B42. C'est aussi à ce moment-là qu'est sortie la *Chronologie*. Ce qui m'avait intéressé dans le texte de Raphaël, c'est qu'il était spécialisé sans pour autant ne s'adresser qu'aux spécialistes. Il se lisait comme une histoire. Dans notre projet éditorial germait aussi un intérêt pour les cultures populaires, ou en tout cas pour les pratiques non savantes dans le domaine de l'art.

RZ : La *Chronologie* est un objet que j'aime toujours autant: le format, la couverture, la typographie. Tout cela a été imaginé par deValence. Ce n'est pas un livre d'artiste au sens où c'est moi qui aurais pensé la mise en page. Mon projet était un projet d'écriture, de texte, que j'ai confié à deValence pour qu'ils en conçoivent la maquette. Bien sûr, nous avons discuté certains points, mais uniquement sur des détails. C'était mon premier objet imprimé. Je me souviens encore d'ouvrir les cartons à Mains d'œuvres et de la joie d'avoir le livre entre les mains!

IDENTITÉ GRAPHIQUE

CG : En parcourant les projets que deValence a menés avec différents artistes, on peut être frappé par la manière dont vous réussissez à créer chaque fois une identité graphique spécifique, qui vient comme épouser la pratique de l'artiste. Je pense aux projets que vous avez réalisés avec Saâdane Afif, qui ont d'ailleurs fait l'objet d'une exposition à la galerie de Multiples, "Saâdane deValence, douze posters, trois livres, deux disques" (2009), ou à la série d'affiches conçues pour Mathieu Abonnenc. Parce que ces collaborations se déploient dans le temps, cette identité a aussi l'occasion de mûrir, d'évoluer en parallèle à la pratique de l'artiste. Réussirais-tu Alexandre à décrire la manière dont ces identités se construisent?

AD : En ce qui concerne notre travail avec Raphaël, plusieurs identités se combinent, selon le type de projet: l'identité de la maison d'édition – B42 – pour les livres, et une identité plus spécifique pour les réalisations qui sont

Affiche de l'exposition "Songs For a Mad King" de Mathieu Abonnenc à la Kunsthalle de Bâle, 2013. 895 x 1280 mm.

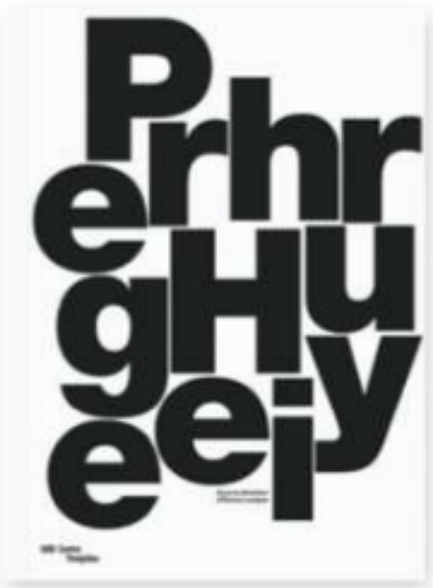
directement liées à son travail plastique, comme les cartons d'invitation ou les affiches du *Catalogue raisonné des rhombis* (2010 et 2013). Mais, étrangement, avec lui, les choses n'ont jamais été pensées en termes d'identité.
Le seul artiste à avoir formulé explicitement ce désir, c'est Mathieu Abonnenc, qui, assez tôt dans la collaboration, a suggéré que pour tous les objets que l'on réalise pour lui, il y ait une forme d'identité qui se décline, un lien évident entre les objets. Nous ne souhaitions pas trop figer les choses, établir un programme qu'il nous aurait ensuite suffi de suivre, mais nous lui avons proposé d'utiliser un caractère typographique qui viendrait faire le lien entre les productions. Du jeu de cette contrainte nous imaginons faire naître une identité. Ce qui fonctionne bien avec l'affiche "Monangambeee" (2010) ou celle pour son exposition "Song for A Mad King" à la Kunsthalle de Bâle (2013).

La collaboration avec Saâdane Afif est beaucoup plus empirique, elle se construit au fil des projets. Sa pratique passe d'une esthétique à une autre, et convoque chaque fois beaucoup d'éléments hétérogènes. Notre travail de graphistes essaie de suivre cela. Avec lui, il arrive souvent que la définition de la forme graphique se développe simultanément à la définition du projet lui-même. Tout au long du processus, les choses bougent donc énormément.

RZ : Saâdane Afif est sans doute plus joueur. Sa pratique s'appuie en grande partie sur l'idée de délégation, elle consiste à proposer un cadre de travail à des personnes issues de champs très différents: auteurs, musiciens, graphistes, artistes, etc.
Nous n'avons jusqu'à présent parlé que des collaborations avec Mathieu Abonnenc, Saâdane Afif et moi-même, mais vous avez aussi réalisé de nombreux autres projets avec de nombreux autres artistes. Il y a d'un côté les collaborations épisodiques – un artiste ou une institution vous demande de concevoir un livre, une affiche, une identité visuelle – et de l'autre les collaborations plus privilégiées, comparables par exemple à celle qui existe entre Mark Manders et Roger Willems à travers la maison d'édition amstellodamoise Roma, ou ce que le studio londonien Åbäke peut réaliser avec Ryan Gander ou Aurélien Froment. C'est pour cela que nous sommes obligés d'en repasser par l'amitié de longue date, par les connivences intellectuelles et plastiques...

AD : Dans les projets plus ponctuels, il y a parfois des malentendus. La personne arrive par exemple avec un projet très précis et l'idée que nous allons simplement le mettre en forme. La façon dont les artistes que tu cites abordent le travail en commun est totalement différente de celle d'un artiste qui tient à tout maîtriser et qui, au final, verrouille la collaboration.

CG : Il y a des similitudes entre les pratiques des trois artistes avec lesquels deValence travaille régulièrement. Même si elles le font de manières très différentes, toutes trois remettent en jeu les notions d'originalité, d'autorité et d'imagination traditionnellement associées à l'idée de création plastique. Comme le disait Raphaël, Saâdane Afif confie régulièrement la réalisation de ses œuvres à d'autres personnes. Le travail de Mathieu Abonnenc a quant à lui pour objet la remise en circulation de documents, d'objets historiques ayant trait à des pans de l'histoire occultés. En ce qui te concerne, Raphaël, nous avons affaire



Couverture du catalogue de l'exposition "Pierre Huyghe" au Centre Pompidou, 2013. 206 x 280 mm.

à ce que tu nommes *la migration des formes*: comment certaines formes, et en l'occurrence certaines formes géométriques, se retrouvent dans des contextes historiques et géographiques variés. Ce qui caractérise ainsi ces trois pratiques, c'est qu'elles laissent une place à ce type de collaboration. Nous pourrions aborder ici les affiches du *Catalogue raisonné des rhombis*, qui illustrent bien je crois ce que le travail entre un artiste et un graphiste peut générer.

RZ: Cela fait plusieurs années que je m'intéresse à un polyèdre semi-régulier qui s'appelle le rhombicuboctaèdre. Ce travail prend des formes assez variées: photographies, films, sculptures, etc. Au final, je suis devenu collectionneur et historien, ou plutôt chroniqueur de cette forme. Je travaille par exemple à en constituer le catalogue raisonné. La première manifestation de ce catalogue était un diaporama, une double projection rassemblant 160 images. J'ai voulu ensuite en faire une version plus panoramique, sous la forme d'un poster, dont j'ai confié la réalisation à deValence. Pour moi, c'est exactement pareil que quand je réalise un film et que je travaille avec un cadreur ou un monteur. J'arrive avec différents éléments, en l'occurrence des images, des photographies et leurs légendes, et je dis à deValence: *J'ai cette intuition, j'aimerais en faire une affiche, mais par contre, quelle affiche, je ne sais pas. Discutons-en.*

AD: Il n'y a pas à proprement parler de geste graphique dans ces affiches. L'idée était simplement de restituer une collection. Nous savions que la réponse devait être extrêmement simple; nous nous sommes pour ainsi dire attachés à disparaître. La forme découle logiquement du contenu. C'est la première fois que nous avions affaire à un tel exercice, devoir rassembler dans un même espace autant d'images.

RZ: La forme répond aussi à la dimension encyclopédique de l'œuvre, induite par la présence du terme *catalogue raisonné* dans le titre. Et même si l'on peut s'interroger sur mon emploi de ce terme – est-ce du premier ou du second degré? –, cette tentative encyclopédique implique une certaine distance. Paradoxalement, je trouve qu'à travers cette distanciation, il y a dans l'affiche qu'a conçue deValence un choix graphique très fort, même si ce choix n'est pas aussi manifeste que sur une couverture de livre ou sur les affiches réalisées avec Saâdane Afif et Mathieu Abonnenc. Si l'on mettait ensemble toutes ces affiches, plastiquement, je préférerais sans doute celles des autres! Mais l'idée n'était pas de créer un bel objet, c'était de créer un objet qui convienne à un type de projet. Je voulais ajouter quelque chose sur les points communs entre Saâdane Afif, Mathieu Abonnenc et d'autres artistes que nous avons évoqués tout à l'heure: Aurélien Froment, Ryan Gander, Mark Manders, mais aussi quelqu'un comme Yann Sérandour... Ce sont des artistes qui s'intéressent à ce qu'on pourrait appeler, en reprenant un terme emprunté à la théorie littéraire, le paratexte de l'œuvre: à ce qui équivaudrait dans le champ des arts visuels aux notes de bas de page, à la préface, à la quatrième de couverture, etc. Pour ces artistes, la première œuvre de l'exposition, c'est le carton d'invitation, tout comme une affiche n'est pas simplement pour eux un support de communication, elle fait partie intégrante du travail. Cela nous renvoie de nouveau aux artistes dadaïstes, qui peuvent être considérés comme les précurseurs de ce type d'approche.

AD: Cette attention portée aux objets qui entourent l'œuvre ou l'exposition est loin d'être partagée par tous les artistes. Certains peuvent se plaindre du carton d'invitation de telle ou telle exposition, mais ils n'ont rien fait en amont pour que cet objet fasse partie du projet.

ESPACE DE TRAVAIL

CG: Alexandre, est-ce que les collaborations de deValence avec Raphaël, Saâdane Afif ou Mathieu Abonnenc ont nourri votre mode de travail sur les projets plus ponctuels?

AD: Quand nous avons commencé à travailler, nous pouvions avoir peur d'ouvrir la discussion et d'entamer le travail sans forcément proposer de forme graphique. Notre expérience avec Saâdane Afif a amorcé ce type de dialogue. Souvent, avec lui, on ne sait plus à la fin du projet qui a eu l'idée de quoi! C'est également de cette manière que nous avons travaillé pour la monographie de Raphaël l'an dernier, sur la structure du livre, le déroulé, l'iconographie, etc. Nous n'étions absolument pas dans le schéma classique où le graphiste va recevoir le contenu, faire une première maquette et la soumettre au client. Nous n'avons pas du tout travaillé de cette manière. Raphaël venait régulièrement au studio, et nous avancions ensemble sur le projet. C'était un travail de construction en commun, et je crois qu'il a été rendu possible par notre expérience passée commune. Cela est aussi

Carton d'invitation de l'exposition "En milieu continu" de Raphaël Zarka à la galerie de l'école des beaux-arts de Nantes Métropole, 2007. A5.

possible parce que nous intervenons très tôt dans le processus de travail, notamment en tant qu'éditeurs. Nous construisons le projet ensemble, de la recherche de financements à la livraison de l'ouvrage.
Nous finalisons ces jours-ci la monographie de Pierre Huyghe pour son exposition au Centre Pompidou à l'automne. Nous avons travaillé avec lui comme avec Raphaël. Et nous ne lui aurions sans doute pas proposé cette méthode si nous ne l'avions pas expérimentée avec Raphaël auparavant. Ça ne fonctionne peut-être pas avec tout le monde, mais ouvrir une espace de travail en oubliant provisoirement la question des formes, cela devient pour nous une très bonne méthode de travail.
Ce type de dialogue contraste avec le travail que nous avons pu faire avec un artiste tel que Thomas Hirschhorn autour de sa publication *Musée précaire Albinet* (2005), qui retrace un projet très ambitieux qu'il a mené avec les Laboratoires d'Aubervilliers en 2004. Pour ce livre, nous n'avons rencontré Thomas Hirschhorn qu'à trois reprises. La première fois, c'était à son atelier. Il avait disposé des dizaines de documents sur une table, et il nous a dit: *Le livre, ce sera ça. Je veux qu'il y ait tous les documents, je veux montrer tout le processus,* comme il l'avait fait pour *Deleuze Monument* (2000), sous la forme d'une édition photocopiée. Il voulait qu'il y ait tous les courriers, tous les échanges d'e-mails, les contrats... L'enjeu était de restituer un projet qui avait impliqué énormément de personnes, des politiques, etc. Suite à cette première rencontre, nous avons travaillé avec Yvane Chapuis, la commissaire du projet, et Xavier Barral, le coéditeur du livre, pour construire la publication d'un point de vue éditorial. Nous leur avons proposé de ne pas montrer tous les documents tels quels, mais de retranscrire la plupart d'entre eux, afin que le lecteur puisse vraiment avoir accès au contenu, ce que recherchait Thomas Hirschhorn. Nous avons aussi proposé à Yvane Chapuis de prendre la parole en retraçant l'évolution du projet au fil des documents. La deuxième fois que nous avons vu Thomas Hirschhorn, c'était pour lui montrer quelques pages de la maquette. Il était satisfait des choix éditoriaux, mais, avec des arguments très précis, il a remis en cause le choix du caractère typographique: nous avions opté pour un caractère à empattement, et il trouvait que celui-ci ne correspondait pas à l'énergie qu'il avait mise dans le projet. La troisième fois que nous l'avons vu, c'est lorsque le livre est arrivé. Ce n'est pas du tout la même façon de travailler. Thomas Hirschhorn n'était présent qu'à des moments clés du projet.

RZ: Tu m'as un jour raconté une anecdote qui pourrait servir de contre-exemple à la réaction de Thomas Hirschhorn: un artiste souhaitait changer une typographie, avec pour seul argument le fait qu'il ne la trouvait pas assez belle. Beaucoup d'artistes pensent tout de suite à la forme, comme si le travail du graphiste se résumait à proposer une belle forme, une belle typographie... Si vous arrivez à ces choix graphiques, c'est parce qu'ils correspondent à ce que vous avez compris du projet. Et si la forme ne convient pas, il faut reprendre les explications et la discussion. L'argument de la simple question de goût ne peut pas convenir à lui seul, sinon le graphisme n'est qu'une forme d'ameublement.

AD: Thomas Hirschhorn savait choisir un caractère typographique, et il a exprimé de façon très juste pourquoi il ne fallait pas continuer à utiliser celui que nous proposions.

RZ: Là, ce sont de vraies discussions, et, avec ses arguments, il précisait son projet.

CARTONS

CG: Nous pourrions poursuivre la conversation sur la série de cartons d'invitation que vous développez depuis quelques années, au rythme des expositions personnelles de Raphaël. Cette série rassemble des images de différentes natures reproduites en noir et blanc sur des cartons d'un format identique, avec une mise en page similaire, et accompagnées de légendes qui en précisent l'origine. Comment cette série s'est-elle construite?

RZ: Cette collection de cartons n'était pas planifiée. J'ai fait ma première exposition personnelle en 2007 à la galerie de l'école supérieure des beaux-arts de Nantes. Comme mon travail n'avait jamais fait l'objet d'une présentation monographique, j'avais peur que l'on ne comprenne pas bien certains aspects méthodologiques, notamment en ce qui concerne mes sculptures. Je considère que je produis une sculpture documentaire: mes sculptures peuvent paraître abstraites, alors que leur forme est toujours liée à des objets ou à des images sources très précises: objets scientifiques, constructions puisées dans des peintures de la Renaissance, etc. Très vite s'est imposée l'idée que le carton consiste en une image documentaire, une photographie de l'objet à partir

Couverture
et double page
intérieure de la
monographie
de Raphaël Zarka,
2012. 195 x 260 mm.

duquel j'avais fabriqué une sculpture présente dans l'exposition, *Tautochrone (Réplique n°3)* (2007), la réplique d'un objet scientifique conçu par Galilée. Alexandre m'a proposé cette solution très simple d'un carton en noir et blanc avec une image ferrée en haut à gauche, accompagnée d'une courte légende. Ça ressemblait à une page de catalogue ou d'encyclopédie.

AD : J'ai l'impression que tu savais précisément ce que tu voulais pour cet objet, mais sans dire à quoi il devait ressembler. Ce que tu avais formulé était très clair, très précis, et nous n'avons pas beaucoup discuté sur la forme.

RZ : Ce carton m'aidait aussi à résoudre un problème par rapport à mon travail: à quel moment donner certaines informations au spectateur? Quelles alternatives au traditionnel communiqué de presse ou à ces cartels avec le titre de l'œuvre et un court paragraphe qui résume ce que vous avez devant les yeux? Le carton d'invitation me semblait être le bon endroit pour l'information que je souhaitais communiquer au spectateur sans pour autant la lui imposer. Nous avions donc là un carton de petit format, réalisé avec des moyens très modestes, quelque chose qui renvoie à la notion de document, au savoir encyclopédique. Et il m'a semblé assez naturel pour une exposition qui a eu lieu peu après celle de Nantes de reprendre le même principe et la même maquette, mais avec une autre image. Progressivement, c'est devenu un véritable outil dans mon travail.

CG : Il est important de préciser que ces cartons, tu les exposes aussi régulièrement, encadrés et placés dans l'espace d'exposition, en lien plus ou moins direct avec tes autres œuvres. Ces différents modes d'apparition leur procurent un statut complexe.

RZ : Les cartons d'invitation consistent souvent en la reproduction de l'une des œuvres de l'exposition. Là, c'est le principe inverse, mes cartons se sont petit à petit transformés en œuvres. Quand j'ai commencé à faire ces cartons, je n'avais absolument pas l'idée qu'un jour j'allais les exposer. Le travail se complexifiant, je sentais parfois que j'avais besoin de plusieurs cartons pour dire certaines choses sur différents objets ou différentes salles d'une même exposition. M'est donc venue l'idée de réutiliser des cartons réalisés pour des expositions passées, et de les présenter ensemble, de les aborder comme une collection. Les encadrer me permet d'oublier la matérialité du carton d'invitation pour se concentrer sur ce que véhicule l'image elle-même, en tant que document.

MONOGRAPHIE

CG : Ces cartons jouent également un rôle clé dans la monographie[5] que vous avez réalisée ensemble l'an dernier, que je trouve emblématique de ce que peut être une monographie: non pas un objet qui vient faire état d'une production artistique à un instant T, mais au contraire l'endroit où une pratique peut être remise en jeu, où les cartes peuvent être rebattues. Les cartons, parce qu'ils mettent en relief la structure de la monographie, soulignent cette dimension. Il y a aussi ce très beau préambule composé de l'ensemble des photographies de la série des *Formes du repos*...

Poster de la
collection des
rhombicuboctaèdres
de Raphaël Zarka
pour l'exposition
"Grammar and
Compilation" à la
galerie Luciana Brito
de São Paulo, 2013.
1400 x 1000 mm.

AD : Les douze photographies des *Formes du repos* fonctionnent comme une sorte de générique à l'ouvrage, leur place en introduction du livre, avant tout texte, traduisant la place centrale, générique, qu'elles occupent dans le travail de Raphaël. Les cartons, quant à eux, n'ont pas trouvé leur place tout de suite

Biographie
et index des œuvres
de la monographie
de Raphaël Zarka,
2012.

dans la construction du déroulé du livre. Leur rôle s'est précisé quand Raphaël a décidé de structurer le livre de manière thématique, et ces cartons, parce qu'ils montrent l'origine des formes qu'utilise Raphaël, permettent de visualiser ces différents thèmes.

RZ : Les cartons fonctionnent comme des images qu'on aurait placées sur les couvertures de chemises pour désigner leur contenu. Dans chacune de ces chemises, il y a un certain nombre d'œuvres : des photographies, des sculptures, des installations, des dessins, des vues extraites des films, etc. Le livre se structure ainsi, par petits dossiers. Mais ces chemises ne sont pas remplies de manière égale : certaines contiennent deux ou trois œuvres, d'autres sont beaucoup plus fournies. Je me suis également rendu compte qu'il y avait des chemises dans les chemises. Ce processus de classification m'a permis de redessiner une certaine cartographie de mon travail. Il a fallu faire certains choix, respecter une linéarité du livre, laquelle est très différente de la manière dont s'articulent les œuvres dans une exposition.

CG : Ce qui est frappant, c'est que ces cartons proposent d'autres lectures dans ton travail, ils permettent d'échapper aux catégorisations auxquelles on aurait été en droit de s'attendre : les sculptures avec les sculptures, les objets scientifiques avec les objets scientifiques, etc. Ils mettent au jour des liens plus souterrains.

RZ : Nous sommes partis d'une intuition, d'une hypothèse : nous avons eu l'idée que ces cartons pourraient nous aider à constituer des chapitres, des chemises, des dossiers. Très rapidement, j'ai commencé à voir sous un autre jour certaines œuvres, en me disant, par exemple, que vue sous cet angle, telle œuvre pouvait s'insérer dans tel groupe, dans lequel je ne l'aurais pourtant pas rangée au premier abord. Tout ce processus m'a permis de repenser les orientations du travail, mais aussi de préfigurer certains cartons à venir.

CG : De votre côté, Alexandre, la monographie a-t-elle suscité des pistes de travail ?

AD : Oui, par exemple dans le traitement typographique. Je ne m'étais pas rendu compte à quel point l'Italie jouait un rôle central dans le travail de Raphaël, et j'ai pensé que cet aspect pourrait trouver une place dans la typographie. Dans le livre, l'italique qui est utilisé – le caractère Aldine inspiré des dessins de l'imprimeur et libraire vénitien Alde Manuce (1449-1515) – n'est pas l'italique du caractère typographique en roman – le Dada Grotesk que nous avons dessiné à l'occasion du catalogue *Dada*. L'Italie est citée dans l'italique, à travers l'utilisation d'une cursive, quelque chose qui nous vient de la Renaissance, une période qui a aussi marqué la typographie. C'est la première fois qu'on ose ce type d'association de formes très différentes. Nous nous le sommes permis en nous appuyant sur la relation de confiance qu'on a avec Raphaël. J'ai d'ailleurs le sentiment que le travail que nous menons pour chacun de ses projets fait à la fois la synthèse dans l'approche conceptuelle et formelle et ouvre des perspectives pour les projets d'édition à venir. Nous étions nous-mêmes surpris de la façon dont fonctionnait ce grain de sable qui venait mettre en relief les œuvres, que ce soit les œuvres de Raphaël ou bien celles des autres artistes qui avaient été convoqués par les auteurs.

CG : Le traitement des images dans les pages qui associent texte et vignettes en noir et blanc est aussi très singulier. Il semble radicaliser le travail entamé dans plusieurs des livres précédents pour mettre en valeur le caractère documentaire des images. Je pense par exemple aux vignettes d'*En milieu continu*.

> L'idée n'était pas de créer
> un bel objet, c'était de créer
> un objet qui convienne
> à un type de projet.
>
> RAPHAËL ZARKA

AD : Les textes, français et anglais, coulent du haut de la page, sur deux colonnes, tandis que les images se succèdent en bas de la page, en commençant systématiquement à gauche.

RZ : Placer les images en dessous des notes, c'était comme augmenter l'appareil de notes du texte. Les images ont aussi ces fonctions: communiquer une référence, faire un renvoi, préciser une pensée, ouvrir une parenthèse, etc.

AD : Le travail formel a été très influencé par les solutions que nous avions trouvées pour le troisième livre sur le skateboard, *Free Ride*, pour lequel l'enjeu était d'avoir une sorte d'équivalence entre le statut du texte et celui des images. Dans la monographie, le rythme est directement induit par les principes définis en amont.
En ce qui concerne les cahiers iconographiques, les suites d'images, nous avons proposé à Raphaël de faire une distinction entre les images d'œuvres et les vues d'expositions. Les premières sont entourées d'une marge blanche et sont légendées, tandis que les secondes sont à bords perdus et ne sont accompagnées d'aucun texte.

RZ : Cela crée un rythme, les vues d'expositions fonctionnent comme des respirations, des silences. Mais cela nous a obligés à trouver une autre place pour toutes les légendes et a nourri notre travail sur les index placés à la fin du livre.

AD : Raphaël avait cette exigence d'être exhaustif sur les détails des œuvres et des images. Le quadruple index à la fin du livre – la biographie, l'index des œuvres, les vues d'exposition et les cartons d'invitation – permet de donner toutes ces informations.

RZ : Je crois que là où deValence et moi nous nous rejoignons, c'est dans une certaine forme de rigueur et de précision. Pour moi, la notion même de catalogue ou de monographie implique que tout doit être extrêmement précis. Ces index sont comme les fiches d'identité des œuvres. Une monographie est aussi pour moi le moment de rendre compte de certaines informations qu'on pourrait être tenté d'omettre. Comment se fabrique une exposition ? Qui a participé à tel projet ? Qui en était le commissaire ? Qui a pris ces vues d'exposition ? Pour chaque élément visuel, que ce soit une œuvre ou une exposition, il y a énormément d'informations à donner.
Au final, je crois que ces petites légendes, qui sont d'une grande neutralité, disent des choses qui ne sont pas dites dans les textes critiques. Elles écrivent ensemble une histoire transversale.

CG : La biographie, qui est accompagnée de petites photos-souvenirs, semble aussi aller dans ce sens.

AD : Ce qui nous intéressait dans cette partie, c'était d'apporter des éléments plus anecdotiques, pour casser le côté rigide, officiel et souvent ennuyeux de la liste des expositions collectives, des expositions personnelles… D'un point de vue graphique, les images s'immiscent dans les marges blanches laissées par le texte.

RZ : Les œuvres et les expositions sont généralement photographiées une fois qu'elles sont terminées, que tout est figé, alors que la réalité du travail, c'est tout ce qu'il y a avant. Au final, les artistes ne voient pas vraiment leurs expositions terminées, ou alors que quelques heures. Ce qu'ils voient, c'est la production, le travail avec les assistants, l'installation, les œuvres qui n'ont finalement pas été montrées, etc. Ces images dans les marges de la photographie sont une série de clins d'œil, une manière de convoquer les gens qui nous entourent, et pas uniquement parce qu'il y a une relation affective, mais parce qu'ils nous aident à fabriquer le travail.

CG : Pour conclure, quelques mots sur la typographie de la couverture ?

AD : Cette composition typographique pour le nom de Raphaël remonte à 2006. Elle fonctionne comme une signature ; nous avions réalisé pour lui un tampon qu'il continue d'utiliser aujourd'hui. Cette forme s'est donc imposée comme une évidence, elle devait être sur la couverture de la monographie.

RZ : Elle dit bien aussi le rapport à la temporalité, le fait que nous travaillons ensemble depuis longtemps. Elle est d'ailleurs composée en Dodo[6], la typographie qu'a créée deValence pour le catalogue *Dada* !

AD : Elle reprend un caractère typographique que nous avions trouvé dans un livre acheté aux puces de Montpellier, en compagnie de Raphaël, l'édition de Jean-Michel Place sur les revues dadaïstes : un caractère linéal des années 1920 tout à fait banal, maladroitement gravé. C'était juste de l'utiliser à cet endroit, que Dada soit présent entre nous une fois de plus. •

1 Ces trois livres autour de l'histoire du skateboard, de ses résonances avec la pensée de Roger Caillois et des liens qui existent entre ses espaces, les appareils de mécanique galiléenne et la sculpture minimaliste ont été publiés par B42. *La Chronologie lacunaire du skateboard* (dans une précédente version) et *La Conjonction interdite* avaient fait l'objet d'une précédente publication par les éditions fsept, initiées par l'association F7 (voir infra, note 4).

2 Lieu pluridisciplinaire installé depuis 2001 à Saint-Ouen, Mains d'œuvres accueille en résidence des artistes et des associations œuvrant dans les champs de la musique, des arts visuels, de la danse et du théâtre. DeValence en a assuré la communication visuelle de 2002 à 2007.

3 Gaël Étienne, fondateur, avec Alexandre Dimos, de deValence, a quitté le studio en janvier 2013 pour se consacrer à la musique.

4 F7 est une association créée par un groupe d'amis en 2003 pour décrypter et rendre visibles les pratiques contemporaines du design graphique. Elle a organisé une vingtaine de conférences et de rencontres et publié plusieurs ouvrages.

5 Jean-Pierre Criqui, Guillaume Désanges, Christophe Gallois, Didier Semin, Raphaël Zarka, B42, Paris, 2012.

6 Le nom de travail du caractère typographique Dada Grotesk avant sa commercialisation par Optimo était Dodo.

DROIT
D'ETRE AUTEUR

Depuis plusieurs années, le magazine travaille avec Agnès Tricoire, Maître au barreau de Paris, avocate et spécialiste en propriété intellectuelle. Nous lui laissons volontiers quelques pages à chaque numéro afin qu'elle rende compte des cas "singuliers" que graphistes ou studios de création rencontrent en travaillant, lors de commandes, éditions de contrats, ou appels d'offre. Car un des enjeux majeurs d'une profession, dans la perspective qu'elle se développe ou gagne de nouveaux champs pour s'exprimer, c'est avant tout que son travail soit respecté à sa juste valeur, par l'ensemble de ceux qui en font l'usage.

PAR AGNÈS TRICOIRE.

Le contrat d'édition

Commandes multiples

: Avocate à la cour, spécialiste en propriété intellectuelle et docteur en droit, Agnès Tricoire revient sur le contrat d'édition dans les arts graphiques, le design et l'illustration. Elle s'intéresse ici aux spécificités de la commande multiple passée par le même éditeur.

| PAR AGNÈS TRICOIRE |

La loi sur le contrat d'édition serait sur le point de changer, dans un sens qui ne serait pas défavorable aux auteurs. Le législateur devrait s'intéresser dans un premier temps au contrat d'édition du livre. Espérons qu'il s'intéressera, dans un deuxième temps, au contrat d'édition des arts graphiques, du design et de l'illustration utilisée pour l'édition d'objets divers et variés.
En l'état actuel de la loi et de la jurisprudence, il nous paraît souhaitable de faire un petit point sur les commandes multiples.
Il y a de nombreuses manières de passer commande. Je propose de m'intéresser ici à des commandes passées dans le cadre de contrats d'édition à répétition avec le même éditeur. Je prendrai en exemple une relation de longue durée entre un illustrateur et un éditeur (en l'espèce un éditeur d'objets qui incluent des illustrations). Cette analyse vaut pour les contrats de graphistes ou de designers qui peuvent se voir proposer des contrats en série du même type que ceux que je vais examiner ici.

LA QUESTION DE L'OBJET DU CONTRAT : QUELLE ŒUVRE ?

Quid des contrats qui ne précisent pas les œuvres sur lesquelles ils portent ? Comme c'est très souvent le cas pour les contrats avec les graphistes et les designers, je considère qu'il est donc particulièrement utile de répondre à cette question.
Le contrat doit définir précisément son objet et permettre d'identifier l'œuvre ou les œuvres très exactement.
Certes, il est parfois possible d'identifier l'œuvre grâce aux autres échanges entre les parties, mais quand l'illustrateur, le graphiste, le designer proposent de multiples projets et que l'éditeur choisit, sur quoi porte la cession de droits ? Uniquement sur les œuvres éditées ? Quid si l'éditeur refuse des œuvres sans le dire expressément ? A-t-il sur celles qu'il a refusées sans le dire une obligation d'exploitation permanente et suivie ?
Mais, surtout, en amont de toutes ces questions se pose celle de la validité du contrat. Un contrat n'est valable que si la chose et le prix sont déterminés. Dans le cas qui m'était soumis, les œuvres n'étaient jamais définies et seulement annexées sous forme d'images. Difficilement identifiables, donc puisque sans titre, sans numéro…
Se pose donc d'emblée la question de la validité du contrat pour défaut de précision de son objet, puisque l'article 1129 du Code civil exige, pour que le contrat soit valide, que l'objet du contrat soit déterminé ou déterminable.
Si on ne sait pas quelle œuvre sera utilisée sur tel type de support, cela pose une autre question, l'impossibilité pour l'auteur de déterminer clairement quelles sont les exploitations faites de ses œuvres, œuvre par œuvre.
L'objet du contrat d'édition ne peut aller dans le sens d'une globalité non déterminée, mais seulement dans le sens d'un traitement individualisé des œuvres, pour être conforme à la loi.

LE RAPPORT ENTRE LA DURÉE DE CESSION DES DROITS ET LA DURÉE D'EXPLOITATION PRÉVUE AU CONTRAT

La cession des droits d'auteur est souvent prévue pour la durée de la propriété intellectuelle. Or si l'édition est

limitée et s'épuise avec les stocks, il n'y a aucune raison que l'éditeur qui n'édite plus conserve les droits. Alors, l'auteur peut récupérer ses droits, qui ne sont plus exploités.

SUR LES OBLIGATIONS DE L'ÉDITEUR AFFÉRENTES À L'EXPLOITATION DES ŒUVRES QUI LUI SONT CONFIÉES

En effet, l'éditeur a une obligation d'exploitation permanente et suivie (article L. 132-12 du Code de la propriété intellectuelle [CPI]), ce qui suppose qu'il assure à l'œuvre une diffusion commerciale, conformément aux usages de la profession. Cette obligation s'exerce œuvre par œuvre, d'où l'importance de savoir sur quelles œuvres précisément porte le contrat d'édition.

Ainsi, l'éditeur ne peut décider sans raison de retirer une œuvre du catalogue, et, en amont, il ne peut suspendre la mise en vente d'une œuvre sans l'accord de l'auteur, sous peine de porter atteinte aux droits patrimoniaux et moraux de l'auteur.

L'obligation d'exploiter est une obligation de résultat, et non pas de moyens (1re chambre civile [Civ. 1re] 29 juin 1971) et l'éditeur ne peut mettre en avant un changement de goût du public (Civ. 1re 18 octobre 1977). L'éditeur doit avoir des stocks de façon à satisfaire les besoins du public.

La sanction du défaut d'exploitation permanente et suivie est la résiliation contractuelle et la possibilité de demander des dommages et intérêts pour perte de redevances.

LE PACTE DE PRÉFÉRENCE

L'article L 132-4 du Code de la propriété intellectuelle précise:

Est licite la stipulation par laquelle l'auteur s'engage à accorder un droit de préférence à un éditeur pour l'édition de ses œuvres futures de genres nettement déterminés.

Ce droit est limité pour chaque genre à cinq ouvrages nouveaux à compter du jour de la signature du contrat d'édition conclu pour la première œuvre ou à la production de l'auteur réalisée dans un délai de cinq années à compter du même jour.

L'éditeur doit exercer le droit qui lui est reconnu en faisant connaître par écrit sa décision à l'auteur, dans le délai de trois mois à dater du jour de la remise par celui-ci de chaque manuscrit définitif.

Lorsque l'éditeur bénéficiant du droit de préférence aura refusé successivement deux ouvrages nouveaux présentés par l'auteur dans le genre déterminé au contrat, l'auteur pourra reprendre immédiatement et de plein droit sa liberté quant aux œuvres futures qu'il produira dans ce genre. Il devra toutefois, au cas où il aurait reçu de ses œuvres futures des avances du premier éditeur, effectuer préalablement le remboursement de celles-ci.

Très souvent, les contrats d'édition dans le domaine des arts graphiques et du design précisent les domaines d'apposition des produits. Mais si le genre des œuvres est *œuvres d'art graphique,* ou œuvre de design, il n'est pas déterminé, contrairement à ce qu'exige majoritairement la jurisprudence au visa de l'article L. 132-4 du CPI, puisqu'il correspond à l'activité de l'auteur en général. Ainsi, la jurisprudence a annulé le genre *sciences humaines* (Civ. 1re, 5 février 1980), le genre des *œuvres de l'auteur* (TGI de Paris 7 mars 1986 et Paris 8 juillet 1972), même si le terme *essai* a été jugé déterminé en 1971. La jurisprudence n'est pas uniforme, mais globalement, on peut conclure ici que le genre n'est pas déterminé quand il prive totalement l'auteur de liberté.

Le nombre de domaines réservés permet-il de préciser le genre au sens de la jurisprudence? A priori non, puisqu'il ne s'agit pas d'un genre d'œuvre mais d'un type d'utilisation (exemple de la papeterie pour des illustrations, des logos pour une œuvre graphique, des bouteilles de spiritueux pour un designer ayant dessiné pour un client une forme de bouteille de champagne...).

Dans le pacte de préférence, il doit en outre être précisé que l'auteur doit retrouver sa liberté après deux refus, condition légale de validité du pacte de préférence (article L. 132-4 alinéas 3 et 4): le 15 décembre 1995, la Cour de cassation a annulé un pacte de préférence (et tout le contrat d'édition), parce qu'il

> La cession des droits d'auteur est souvent prévue pour la durée de la propriété intellectuelle. Or si l'édition est limitée et s'épuise avec les stocks, il n'y a aucune raison que l'éditeur qui n'édite plus conserve les droits.

ne précisait pas les conditions d'exercice du droit de préférence et notamment le fait qu'après deux refus, l'auteur retrouve sa liberté. Dans le contrat annulé, les auteurs n'avaient pas la possibilité de reprendre leur liberté au cas où l'éditeur aurait refusé deux œuvres.
Il a été également jugé par la Cour de cassation que la clause par laquelle l'éditeur se réserve le droit d'opposer plus de deux refus successifs à l'auteur est nulle (Civ. 1re, 15 décembre 1975); et il en va de même de la clause par laquelle l'éditeur s'accorde, en cas de refus d'une œuvre, la possibilité d'accorder la cession à un tiers, car *aggravant la situation de l'auteur, elle contrevient aux dispositions d'ordre public* (TGI Paris 18 juin 1971).

SUR LA VALIDITÉ DE LA CLAUSE D'EXCLUSIVITÉ

Si les contrats prévoient, outre le pacte de préférence, une clause d'exclusivité, qui recouvre le pacte de préférence pour l'élargir à des domaines plus vastes encore que ceux cités dans le pacte de préférence, domaines désignés en termes plus généraux, cela revient à interdire purement et simplement à l'auteur de proposer à des tiers, sans accord préalable de l'éditeur, toute exploitation de ses œuvres dans des genres non déterminés mais par secteurs d'activité, ce qui milite dans le sens de la nullité de la clause d'exclusivité. De plus, la durée de la clause d'exclusivité ne saurait excéder la durée maximale de cinq ans prévue par la loi pour le pacte de préférence.
En d'autres termes, la loi qui encadre le pacte de préférence ne saurait être contournée par une clause d'exclusivité qui en aggrave les conséquences pour l'auteur: la clause d'exclusivité ne peut s'analyser que comme un pacte de préférence (puisque les dispositions de l'article L. 132-4 sont d'ordre public et un contrat ne peut y déroger, sous peine de tomber sous l'interdiction de cession globale des œuvres futures de l'article L. 131-1 du CPI) et, si elle excède ce que la loi permet, elle est nulle.

> La nouvelle loi devrait permettre de sortir plus rapidement d'un contrat mal exécuté, ou, mieux encore, non exécuté par l'éditeur : c'en serait alors fini des cessions ad vitam qui bloquent les droits chez des éditeurs qui n'éditent plus.

SUR LA REDDITION DES COMPTES

En application de l'article L. 132-13 du CPI, *l'éditeur est tenu de rendre compte. L'auteur pourra, à défaut de modalités spéciales prévues au contrat, exiger au moins une fois l'an la production par l'éditeur d'un état mentionnant le nombre d'exemplaires fabriqués en cours d'exercice et précisant la date et l'importance des tirages et le nombre des exemplaires en stock.*
Sauf usage ou conventions contraires, cet état mentionnera également le nombre des exemplaires vendus par l'éditeur, celui des exemplaires inutilisables ou détruits par cas fortuit ou force majeure, ainsi que le montant des redevances dues ou versées à l'auteur.
Ne sont pas conformes aux exigences légales les relevés globaux d'un éditeur qui édite de multiples œuvres de l'auteur, mais qui ne distinguent pas œuvre par œuvre les royalties qui lui sont dues, mais uniquement produit par produit sans donner à l'auteur les informations permettant d'identifier quelles œuvres sont reproduites et sur quel type de support. En outre, ces relevés doivent contenir les informations légales qui sont énoncées par l'article L. 132-13 du CPI:
- nombre d'exemplaires fabriqués en cours d'exercice œuvre par œuvre;
- date et importance des tirages;
- nombre des exemplaires en stock;
- nombre des exemplaires vendus par l'éditeur;
- nombre des exemplaires inutilisables ou détruits par cas fortuit ou force majeure.

Le montant des redevances dues ou versées à l'auteur doit être vérifiable et donner à l'auteur des indications précises: quelles œuvres ont été vendues, sur quel type de support, etc.
Et il faut préciser que l'éditeur est tenu (article L. 132-14 du CPI) de fournir à l'auteur toutes justifications propres à établir l'exactitude de ses comptes. La sanction est la résiliation si l'auteur a

subi un préjudice certain, d'une particulière gravité, comme l'impossibilité de remarquer la faiblesse de la diffusion de l'œuvre (TGI Paris 4 février 2003, LP 2003 n° 2020, I, p. 79).

EN CONCLUSION

La nullité du pacte de préférence et de la clause d'exclusivité peut entraîner la nullité de tout le contrat, voire de tous les contrats quand ils sont nombreux entre le même auteur et le même éditeur et tous rédigés de la même façon.
Si, de plus, la reddition de compte n'est pas valable sur le plan légal et que l'auteur n'a aucun moyen de contrôler l'obligation d'exploitation permanente et suivie de l'éditeur, il peut résilier le contrat (il est conseillé de mettre d'abord l'éditeur en demeure de remplir ses obligations légales).
La Cour de cassation considère que la résiliation d'un contrat d'édition aux torts de l'éditeur est justifiée lorsqu'il y a un concours de manquements (de fautes) de la part de l'éditeur. Dans l'arrêt de la 1re chambre civile du 24 novembre 1993, l'éditeur avait manqué aux obligations du contrat : il n'avait pas satisfait à son obligation légale de reddition de comptes, malgré plusieurs demandes de l'auteur. L'obligation d'assurer à l'œuvre une exploitation permanente et une diffusion commerciale n'avait pas davantage été respectée, l'ouvrage ayant été diffusé dans des conditions non contractuelles portant un grave préjudice aux droits de l'auteur. De même, l'éditeur avait manqué à son engagement de faire une nouvelle édition de l'ouvrage. Le contrat est donc résilié, et la Cour de cassation considère que le comportement fautif de l'éditeur a causé à l'auteur un préjudice moral dont l'éditeur doit réparation (sous forme de dommages et intérêts, donc de réparation financière).
Par où l'on voit que de nombreux contrats d'édition appliqués au domaine du graphisme, du design ou de l'illustration sont nuls ou peuvent être remis en cause. Attention, la prescription est de cinq ans pour les nullités atteignant la validité du contrat. La nouvelle loi devrait permettre de sortir plus rapidement d'un contrat mal exécuté, ou, mieux encore, non exécuté par l'éditeur : c'en serait alors fini des cessions *ad vitam* qui bloquent les droits chez des éditeurs qui n'éditent plus. Aujourd'hui, il faut avoir recours au juge pour casser le contrat. La bonne nouvelle serait que la loi prévoie un mécanisme de rupture automatique en cas de cessation d'exploitation. Nul doute que les débats parlementaires seront passionnants. À suivre ! •

POUR ALLER PLUS LOIN

Petit traité de la liberté de création

Au vu de l'article de loi sur la liberté d'expression, Agnès Tricoire interroge la question de la liberté de création à travers une réflexion juridique pointue et alimentée d'exemples concrets.
Agnès Tricoire
Éditions La Découverte, 300 pages, 135 x 220 mm, français, 20,30 euros.

Droit des arts visuels

Ouvrage de référence en droit dans le domaine des arts visuels, ce livre traite des contrats pour toutes les catégories d'auteurs ou d'œuvres.
Jean Vincent
Éditions Lamy, 280 pages, 148 x 210 mm, français, 45 euros.

Guide juridique de l'image

Cette édition décrypte l'intégralité des notions qui constituent le socle du droit d'auteur et du droit de l'image. Il aborde des notions indispensables pour les créateurs soucieux de faire respecter leurs droits et ceux d'autrui.
Christelle Capo-Chichi, Isabelle Durand
Pyramyd Éditions, 128 pages, 140 x 180 mm, français, 16,90 euros.

Guide pratique du droit d'auteur

L'usage de textes, de photographies, de films, de musiques et la création sur Internet posent des questions sur le droit d'auteur, auxquelles ce guide répond.
Anne-Laure Stérin
Éditions Maxima, 544 pages, 170 x 250 mm, français, 44,50 euros.

POINTS DE VUE

Habitué à montrer le travail des graphistes, il est plus rare qu'*Étapes* donne à lire l'avis que ceux-ci portent sur leur métier et le monde qui les entoure. Entre discours critique, parole encourageante, bilan ou "coups de gueule" pour certains, cette partie laisse la parole aux acteurs et professionnels du graphisme – en France et ailleurs – sur plusieurs points : la commande publique, le clivage de la discipline, l'innovation et les stratégies par le design, le renouvellement des industries créatives, l'exposition et la diffusion du graphisme, les particularités de la pratique en France vu de l'étranger. Entre enjeux et perspectives d'avenir.

PROPOS RECUEILLIS PAR ISABELLE MOISY.

Sur la commande publique

Partager le regard

: De la problématique de la commande publique à celle du manque flagrant de culture de l'image en France, Vincent Perrottet revient sur la faible considération des professionnels du graphisme par les institutions publiques et culturelles. La seconde partie de cet article montre une autre initiative, 3 lettres signées et envoyées par 200 designers graphiques qui contestent les appels d'offre peu ou mal rémunérés.

| PAR VINCENT PERROTTET |

Plus que jamais, et de façon croissante, nous évoluons dans des sociétés qui façonnent nos consciences par les images. Chaque personne vivant dans l'espace urbain est confrontée quotidiennement à des centaines de messages visuels, informations commerciales ou de services publics qui communiquent sur leurs actes. Ces images graphiques imprimées ou projetées occupent les trottoirs des villes, les quais et les couloirs des transports collectifs, les emballages, les pages des journaux, des magazines et des sites web. Les vêtements et les bâtiments s'en couvrent, ainsi que bon nombre de véhicules. L'espace public, et avec lui l'espace intime de chacun, qui ne peut ignorer cette propagation, n'appartient plus à ceux et à celles qui l'habitent, mais à ceux qui l'exploitent sans vergogne. Pire, le pouvoir sanctionne les détournements, graffitis et autres formes inoffensives de résistance aux injonctions qui nous sont adressées par ceux qui se sont arrogé le droit de vendre l'espace commun. Il est stupéfiant que ces millions de messages visuels imposés à nos yeux et à notre intelligence ne suscitent aucun commentaire, aucune critique cultivée, comme s'ils n'existaient pas, comme si cela ne nous concernait en rien. Le regard que nous portons individuellement et collectivement sur cette production visuelle colossale n'intéresserait-il personne ? Pourtant, les enjeux liés à la production de sens par l'image sont gigantesques et concernent le monde dans son ensemble. La représentation des personnes, des objets, des espaces et de la relation des uns aux autres, l'expression des sentiments humains, du plaisir, de la souffrance et de l'indifférence, de l'organisation politique et économique des sociétés, donnent normalement à ceux qui en ont la charge une responsabilité qui ne peut pas se situer hors des débats, ni fonctionner dans une opacité rendant possibles tous les abus. Dans un monde se donnant à comprendre en grande partie par l'exercice du regard, ceux qui décident des images prennent un pouvoir qui devient totalitaire s'il n'est pas questionné démocratiquement.

VINCENT PERROTTET EN QUELQUES MOTS

Graphiste français né en 1958 à Saint-Denis, Vincent Perrottet rencontre le collectif Grapus en 1983 et fonde six ans plus tard Les Graphistes associés avec Gérard Paris-Clavel. Après avoir enseigné dans plusieurs écoles supérieures d'art françaises, et collaboré avec de nombreux graphistes français (Anette Lenz), il travaille aujourd'hui comme graphiste indépendant, de chez lui, en Haute-Marne.
→ **www.vincentperrottet.com**

Mais comment cultiver le regard de façon à le rendre ouvert, critique et citoyen plutôt que soumis et condamné à ce flot incessant d'ordres, d'injonctions et de messages infantilisants destinés "à faire rêver"

comme le vend le monde publicitaire, premier producteur d'images ?
Les journalistes de la presse imprimée ou audiovisuelle se sont résignés depuis longtemps à accepter que leur outil d'expression soit soumis à la publicité et au chantage économique qu'elle exerce dès qu'on en vient à critiquer ses chefs, leurs clients ou leurs méthodes. Ils ont, ce faisant, perdu le crédit démocratique dont ils jouissaient et n'ont pas à aller chercher bien loin les explications de la défiance que leur portent aujourd'hui ceux qu'ils prétendent informer. Ils se doivent de faire une belle révolution intellectuelle et essayer de comprendre le rôle de toutes les images dans les lieux où ils agissent. L'État, son administration et les représentants élus du peuple ne se sont jamais engagés dans une véritable politique d'éducation du regard, aussi bien à l'école de la République que dans l'élaboration d'outils culturels qui proposeraient à tous une connaissance de l'histoire, des pratiques et des formes graphiques. Dans ce domaine, les quelques personnes qui y réfléchissent et travaillent à partager leurs connaissances et savoir-faire ne trouvent aucun espace où s'exprimer, ni les moyens de la mise en œuvre de cette culture démocratique pourtant cruciale.

L'absence sur le territoire français de lieux dédiés à l'activité graphique rend impossible une véritable connaissance de ses formes, de son patrimoine et de son histoire.
Les grandes institutions nationales que sont le Centre Georges-Pompidou et le musée des Arts décoratifs ont pratiquement failli à la mission de culture du design qui leur était pourtant dévolue à l'origine. La Bibliothèque nationale de France, qui fait un travail de collecte grâce à quelques personnes passionnées, conserve, sans pouvoir les montrer, des chefs-d'œuvre de l'art graphique. Celles et ceux qui connaissent le champ de l'expression du graphisme savent que de grands créateurs construisent des formes exceptionnelles. Ils essaient d'en faire profiter le plus grand nombre sans presque jamais y parvenir. Les rares manifestations qui s'emploient à faire émerger une culture du design des images (le Festival de Chaumont, le Mois du graphisme d'échirolles, Une Saison graphique au Havre, Graphisme dans la rue à Fontenay-sous-Bois, les Rencontres de Lure…) manquent cruellement de moyens, même si les municipalités qui les ont vues naître les subventionnent à la hauteur de ce qu'elles estiment pouvoir faire, mais que l'État néglige si l'on considère ce qu'il donne avec une grande parcimonie. Il existe en France un nombre important d'espaces d'exposition, de conservation et de recherche pour les arts plastiques et l'art contemporain, mais ceux-ci n'ouvrent pas leurs yeux et encore moins leurs portes à une expression qu'ils semblent considérer comme mineure. S'ils ont compris qu'il existe chez les cinéastes, les photographes, les architectes et les designers d'objets de grands créateurs dont le travail est montré en exemple de ce que doit être la qualité proposée aux citoyens, ils peinent à appeler cela du *design graphique*. Que pensent-ils de nos prédécesseurs (Lautrec, Cassandre, Rodtchenko, Heartfield, Müller-Brockmann, Savignac, Rand, Tomaszewski et tant d'autres) dont les travaux occupent pourtant les cimaises de grands musées dans le monde ? Ces institutions culturelles sont elles-mêmes dans la position de commanditaires pour la mise en forme de la communication de leurs informations, si on y associe la manière qu'elles ont le plus souvent de

> Faute de lieux cultivant le goût des Français, seules s'inscrivent dans la mémoire collective les images exposées dans l'espace public.

traiter les graphistes en prestataires de services, cela ne facilite pas la reconnaissance de cet art.

Alors comment considérer la faiblesse formelle et la vacuité intellectuelle de l'immense majorité des images imposées à notre regard dans les espaces publics et privés ?

Faute de lieux cultivant le goût des Français, seules s'inscrivent dans la mémoire collective les images exposées dans l'espace public, presque jamais regardées et encore moins lues et décodées, mais qui, par la puissance de leur nombre, remplissent parfaitement leur mission de normalisation du regard par le bas: la transformation du citoyen en consommateur. Ces messages visuels condescendants et sexistes, qui n'informent jamais sur la réalité des produits ou des services qu'ils proposent, sont conçus par des agences de publicité et de communication dont le principal objectif n'est pas de réaliser des formes qui intéresseraient, en les éclairant, celles et ceux qui les regardent, mais de faire un chiffre d'affaires à la hauteur de ceux qui les emploient. En manipulant les affects et en simplifiant les messages, pour une supposée lisibilité ou clarté de la communication, ils deviennent un outil de propagande très efficace pour une société qui joue les individus les uns contre les autres dans l'obsession consumériste depuis les années 1980. Le personnel politique et l'administration française pilotés par des *conseils en communication* en ont adopté

> « Prendre – par les images qu'on lui adresse – le peuple français pour un marché de consommateurs, c'est le réduire à la longue au grégarisme. »

les formes visuelles et la terminologie. La médiocrité du débat démocratique que politiciens et chroniqueurs déplorent ces temps-ci n'est que le miroir des formules simplistes et des recettes caricaturales de leurs conseillers. Concurrence, compétition et compétitivité se substituent aux valeurs de la République, que la publicité raille sans jamais être contredite.

Un système délétère s'est insinué dans la commande publique nationale, régionale et institutionnelle et rend presque impossible la production de signes ou de messages visuels de qualité, alors qu'elle devrait être exemplaire et que beaucoup de créateurs ont le désir de l'accompagner de leurs connaissances et de leur talent.

Depuis quelques années sont apparus dans l'organigramme de ces institutions des *responsables de la communication* qui ont la charge de penser et d'organiser les informations de leur structure en direction des publics. Ils doivent gérer la relation avec les créateurs de formes, décider de l'économie des projets et de leur diffusion. Ces personnes sont la plupart du temps incompétentes à remplir valablement leur mission. Elles sont sans formation liée au design en général et encore moins aux formes graphiques. Elles n'ont aucune connaissance quant à l'économie sociale des ateliers de création et peu de maîtrise des sciences humaines et sociales (sociologie, sémantique, sémiologie...) qui sont les sources avérées du design, indispensables pour penser et construire les formes. Cette

incompétence a pour effet de produire des consultations surréalistes où l'on demande aux studios de graphisme, systématiquement mis en compétition, de travailler des jours durant pour concevoir et réaliser des visuels sans être rémunérés, ou alors de façon ridicule. On exige plusieurs solutions du créateur, alors que ce qui fonde la capacité de créer, c'est la capacité de faire des choix conceptuels et formels originaux, pas de faire semblant de donner le choix à des personnes qui sont rarement qualifiées pour juger de la qualité d'une œuvre graphique. Alors qu'ils ont la charge de guider leurs institutions par leur expertise (quand ils en ont une) et d'expliquer à leurs supérieurs les choix qu'ils font, ces responsables de la communication se soumettent presque toujours à l'avis non cultivé de leurs chefs. Responsabilité et communication se conjuguent mal à l'endroit du pouvoir. La servilité convoquant l'arrogance, il faut les écouter nous dire les goûts des publics dont ils ne savent souvent rien faire d'autre que de les compter. Comment dire l'immense circonspection des graphistes face à un responsable de la communication qui tient leur sort entre son infinie servitude et la puissance que lui confère sa place. Les directions des institutions devraient se défier de celui qui donne toujours raison à ses supérieurs. En démocratie, la hiérarchie n'implique pas la soumission. Un responsable ne l'est que si on lui en confie le pouvoir, sinon il ne vaut rien. Ici, nous tenons immédiatement à remercier celles et ceux qui, dignes de leur poste de responsabilité, permettent à la création graphique de proposer des informations claires dans des images remarquables. Ils se reconnaîtront, et leurs structures avec.

À l'endroit de la création, ce ne sont pas les compétiteurs qui font avancer la relation entre les formes visuelles et le regard, mais ceux qui connaissent, pensent et pratiquent les formes.

Les compétiteurs "gagnent" des marchés et des budgets mais perdent, dans l'énergie qu'ils y mettent, l'essentiel de leur disposition à créer, à toucher et à *réfléchir* l'autre. Pour une bonne relation entre la création et ceux qu'elle accompagne, il faut que chacun s'y retrouve. Le créateur doit faire son travail du mieux possible et le commanditaire, dont l'information apparaît publiquement, être fier de l'image qu'il donne aux autres. Les affiches et publications exemplaires, que seuls les bons musées commencent à collectionner et à placer dans la perspective de tous les arts, le sont grâce à l'institution qui les a commanditées et à ceux qui les ont portées. Réconcilier les citoyens avec les institutions peut se faire en repensant la façon dont les pouvoirs publics communiquent visuellement vers ceux qui les ont élus et les financent. Prendre – par les images qu'on lui adresse – le peuple français pour un marché de consommateurs, c'est le réduire à la longue au grégarisme. Ne plus nous penser en citoyens responsables et solidaires les uns des autres, c'est générer les rivalités mortifères qui nous déshumanisent. •

www.partager-le-regard.info

EN SAVOIR PLUS

Télérama
Ce texte a été publié sur le blog de *Télérama* le 1er juillet 2013 et intégré à l'article de Xavier de Jarcy sur le statut des graphistes français.

→ **www.telerama.fr/scenes/graphistes-en-colere-pourquoi-ils-ne-veulent-plus-fermer-leur-gueule,99666.php**

Le graphiste (ou designer graphique) est un généraliste de la mise en forme visuelle, il dessine "à dessein" — souvent dans le cadre d'une commande — les différents éléments graphiques d'un processus de communication*. Aujourd'hui, la plupart des créateurs graphiques ont étudié cinq années après le baccalauréat dans des écoles supérieures d'art et de design, certaines sous tutelle du ministère de la Culture, et ils ont le plus souvent perfectionné leur formation dans des stages en ateliers ou agences de design en France et à l'étranger. Le temps qu'il faut ensuite pour que la production de ces créateurs se singularise, que leur écriture soit reconnaissable parce qu'incarnée, est un temps long. Ce sont dix années (exceptionnellement moins) de travail passionné, formel et intellectuel qui forgent l'indépendance d'esprit et la liberté nécessaires à toute création.

* Définition donnée par une assemblée de graphistes en juin 1987 lors des États généraux de la culture.

FRANK ADEBIAYE
LAURENT AGUT & ANGELIKA BAUER / LAPSUSCITS
GUILLAUME ALLARD & VANESSA GŒTZ / PENDAGON
ANTOINE AUDIAU & MANUEL WAROSZ / ANTOINE+MANUEL
ADRIEN AYNARD
JEAN-PAUL BACHOLLET
BERNARD BAISSAIT / COMPAGNIE BERNARD BAISSAIT
LAURENT BATARD / MECANO
RUEDI BAUR, STÉPHANIE BRABANT, CHANTAL GROSSEN & EVA KUBINYI / INTÉGRAL RUEDI BAUR PARIS
ISABELLE BEAUQUIS
ERIC BEDIEZ
PASCAL BÉJEAN, OLIVIER KÖRNER & NICOLAS LEDOUX
PIERRE BERNARD
CÉCILE BINJAMIN
PHILIPPE BISSIÈRES / IRA
JEAN-MARIE BLANCHET
FRÉDÉRIC BORTOLOTTI & FRÉDÉRIQUE STIETEL / LORDS OF DESIGN
AMELINA BOUCHEZ
NICOLAS HUBERT
THIERRY BOUCHEX
JULIEN BOULARD
MARIE-MATHILDE BURDEAU
JEAN-MARC BRETEGNIER / FABRICATION MAISON
GEORGES BREVIÈRE
MARIE BRUNEAU & BERTRAND GENIER /
JULIETTE BECQUET / IMPRIMERIE ART & CARACTÈRE
GUILLAUME BULLAT, ANNE BULLAT-PISCAGLIA & ANTJE WELDE /
MARIE-MATHILDE BURDEAU OLIVIER CABON / EDITIONS SOLLO
PIERRE-YVES CACHARD
FRANÇOIS CASPAR
LINE CÉLO
SANDRA CHAMARET / ATELIER GRAND ENSEMBLE
THIERRY CHANCOGNE
BRUNO CHARZAT, CLEMENT HOURST & GUILLAUME LANNEAU / AU FOND À GAUCHE
LÉA CHAPON & MYRIL DUCOMET / MOUSLI
AHMED CHARDI
GENEVIÈVE CHAUDOYE
THOMAS CHOSSON & ALEX MESTROT /
SIMONE CHRIST CYRIL COHEN /
PASCAL COLRAT
JÉRÔME CORGIER / ATELIER GRAPHIQUE PARIS
JOCELYN COTTENCIN / LES NOMBRILS
THOMAS COUDERC & CLÉMENT VAUCHEZ / LITHO
RONALD CURCHOD
JACQUES DEBIESSE
PIERRE DIENAS HOULT & PATRICK LALLEMAND /
FANNY DESBORDES, ADRIEN CUINGNET & ROMAIN RIOUSSE / STUDIO PLASTIC
ANNE DESRIVIÈRES
ALEXANDRE DINOS, CAËL ÉTIENNE & CHRISLAIN TRIBOULET / DÉVIATION
PIERRE DI SCIULLO
FRANÇOIS DUBOIS
ROMAIN RACHLIN
CYRIL TAIEB & MAXIME TÉTARD / ATELIER LES GRAPHIQUANTS
ISABELLE DURAND
AYMERIC DUTHEIL
LOLA DUVAL

À L'ATTENTION DE

MADAME AURÉLIE FILIPPETTI
MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
3, RUE DE VALOIS - 75033 PARIS CDX 01

COPIE À

MONSIEUR VINCENT PEILLON
MINISTRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE
110 RUE DE GRENELLE - 75357 PARIS SP 07
MONSIEUR MICHEL SAPIN
MINISTRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI,
DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET DU DIALOGUE SOCIAL
DGT - 39-43, QUAI ANDRÉ-CITROËN - 75902 PARIS CDX 15
MONSIEUR THOMAS AILLAGON
DÉPARTEMENT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
3 RUE DE VALOIS - 75055 PARIS CEDEX 01
MONSIEUR HENRI-PIERRE GODEY
CHARGÉ DES PARTENARIATS - RELATIONS PRESSE

OBJET

Carte de vœux 2013 du ministère de la Culture et de la Communication.

Madame,

Nous sommes des graphistes accompagnés de professionnels d'autres métiers du design (historien, enseignant, directeur de festival et de conférence). Nous prenons connaissance du projet de carte de vœux 2013 du ministère de la Culture et de la Communication et de ses modalités.

Jusqu'alors, cette commande était confiée chaque année à un designer professionnel. Cette fois, il est proposé de la confier à des étudiants d'école d'enseignement supérieur artistique sous la forme de projet pédagogique. Permettez-nous de vous apporter notre regard sur votre projet.

La première chose nécessaire à une création est un véritable échange entre son commanditaire et son créateur. Votre cahier des charges n'indique nulle part de réel contact entre le ministère et les étudiants. Contact pourtant crucial, d'autant plus dans un projet qui se veut pédagogique.

La seconde est le temps. Pour avoir enseigné, nous savons que le temps en cadre scolaire est particulièrement ralenti. Or vous n'offrez aux étudiants que quatre semaines, c'est-à-dire quelques heures encadrées par un professeur dans le meilleur des cas, ce qui est insuffisant et à l'encontre de votre ambition pédagogique.

Même si vous avez prévu une indemnité, votre projet nous évoque le principe du *crowdsourcing*, une façon de recevoir un certain nombre de projets à moindre coût, et parmi lesquels choisir avec un engagement humain minimum.

Cette méthode témoigne d'une méconnaissance de la profession de designer graphique. Nous déplorons qu'une institution publique offre pareil exemple de la considération accordée aux acteurs des domaines intellectuels, artistiques et du design.

Quel message adressez-vous à ces futurs anciens étudiants arrivant dans le monde du travail ? Qu'à peine sortis de leurs écoles, ils seraient déjà obsolètes puisque remplaçables par leurs plus jeunes camarades.

Quel message adressez-vous aux designers expérimentés ? Que leur expertise n'aurait pas d'intérêt pour votre institution qui devrait pourtant les soutenir en reconnaissant leur valeur au travers de commandes exemplaires.

(...)

Lettre signée et adressée à la ministre de la Culture et de la Communication.
Signé par 200 graphistes en contestation, ce courrier dénonce le nouveau type d'appel d'offre du ministère de la Culture et de la Communication pour la réalisation de la carte de vœux 2013.

Quel message adressez-vous aux commanditaires potentiels de prestations de création?
Qu'il ne serait pas utile de s'adresser aux professionnels quand on peut avantageusement organiser des appels à projets peu onéreux et allant à l'encontre des règles fondamentales de la Charte AFD des marchés publics de design pourtant approuvée par le ministère de la Culture et de la Communication, en lien avec le ministère chargé de l'Industrie.
http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2012/04/30/la-charte-afd-des-marches-publics-de-design-est-validee-par-le-ministere-de-la-culture.html

C'est donc à regret que nous exprimons notre désaccord avec votre projet.

Par surcroît, nous craignons que cette opération qui semble partir d'une sincère intention mais insuffisamment encadrée ne se répète pour d'autres projets habituellement réalisés par des professionnels.

Nous espérons que vous comprendrez le sens de notre démarche qui se veut constructive. Nous gageons que vous serez sensible à ces arguments.

Pour plus d'informations, nous joignons à ce courrier un texte rédigé par l'Alliance Française des Designers. Nous vous invitons également à visiter le site où vous trouverez la charte des marchés publics à l'attention des commanditaires publics éditée en novembre 2011 : http://www.alliance-francaise-des-designers.org/charte-afd-des-marches-publics-de-design.html

Nous restons à votre disposition pour en parler (info-appeldoffre@gmx.fr).
Bien cordialement.
Paris, le 18 novembre 2012.

COORDONNÉES DES SIGNATAIRES JOINTES

CAMILLE EBERSCHVEILER
YANNICK EBERSCHVEILER
MARSHA EMANUEL
FRANÇOIS FABRIZE / ATELIER FABRIZE
MAXIME FITTES
LAURIANNE FOLINAIS & JEAN-DANIEL GALISSON / NO
PIERRE-OLIVIER FRANÇOIS
CAMILLE GADEL
LAURENT GARBIT
FANNY GARCIA & JACK USINE / GA STO
JOÃO GARCIA / ANNE HAMBURGER
GENEVIÈVE GAUCKLER
CHRISTOPHE GAUDARD
XAVIER GAYOT / IMPRIMERIE ARTS & CARACTÈRES
RÉGIS GLAAS / 2PI141
JULIE GUÉGUEN
THOMAS GUIGUE
ISABELLE GUILLEMIN
FRANÇOIS-XAVIER HAMON
ÉTIENNE HERVY
LUDOVIC HOUPLAIN & RACHEL CAZADAMONT / HG
OLIVIER HUZ & ARIANE BOSSHARD
WILLIAM JEAN
ISABELLE JEGO
ALEX JORDAN, VALÉRIE DEBURE & SÉBASTIEN COURTOIS / NOUS TRAVAILLONS ENSEMBLE
S. ET J. JUPIN
CHRISTELLE KIRCHSTETTER
ROMAIN LACROIX
FLORENCE LAGADEC
PHILIPPE LAKITS
ANAÏS LANCHENON
JÉRÉMY LANDES NONES / VOYAGEURS DU TEMPS
ANNE-MARIE LATRÉMOLIÈRE
JEAN-LUC LEMAIRE & DAVID LONGUEIN / LJ75
ANETTE LENZ
SACHA LÉOPOLD
ALAIN LE QUERNEC
PATRICK LESCURE
JEAN-BAPTISTE LEVÉE
MICHAEL LEVIN / DOC LEVIN
BRIGITTE LOUVET
ASSOCIATION M.190
VÉRA LUCAS
LAURENCE MADRELLE / LM CONSEIL SOUCIS
MALTE MARTIN
FANETTE MELLIER
VINCENT MENU
CAPUCINE MERKENBRACK & CHLOÉ TERCÉ / ATELIER 25
FRANÇOIS MIEHE
BRIGITTE MONNIER
ROMA NAPOLI
STÉPHANE NICOLAS / STUDIO VITAMINE
SANDRINE NUGUE
MARION PANNIER
MURIEL PARIS
NICOLE PÉRIGNON
PIERRE PÉRONNET & WIJNTJE VAN ROOIJEN
VINCENT PERROTTET
THOMAS PETITJEAN / HEY HO
YANINA PINTER
CAROLINA ROJAS
BENEDICTE ROLAND
GRÉGOIRE ROMANET
PERRINE ROUSSELET
DAVID POULLARD
THIERRY SARFIS
PHILIPPE SAVOIR
CLÉMENT SAYOUS
JOËL SCHILLIO
VÉRONIQUE SIMON
ANTOINE STEVENOT
FRANCK TALLON
EVELYN TER BEKKE & DIRK BEHAGE
NICOLAS THIÉBAULT-PIKOR
GEOFFROY TOBÉ
THÉRÈSE TROÏKA
LAURENT UNGERER
VINCENT VELASCO
MARTIN VERDET
VANESSA VÉRILLON
BENJAMIN VIALLARD
VÉRONIQUE VIENNE
JÉRÔME WITZ / ELEMENT-S
MICHEL WLASSIKOFF

LETTRE COMPOSÉE EN PLIGNOL, DESSINÉE PAR A.-M. CASSANDRE EN 1937 POUR DEBERNY & PEIGNOT, ET EN LE MONDE LIVRE, DESSINÉE PAR JEAN-FRANÇOIS PORCHEZ EN 1997 POUR FONDERIE.

VALENTIN ABAD, JULIEN DHIVERT & SÉBASTIEN RIVERON / [illegible]
FRANK ADEBIAYE
LAURENT AGUT & ANGELIKA BAUER / [illegible]
GUILLAUME ALLARD & VANESSA GIETZ / [illegible]
ANTOINE AUDIAU & MANUEL WAROSZ / ANTOINE+MANUEL
ADRIEN AYMARD
JEAN-PAUL BACHOLLET
BERNARD BAISSAIT / COMPAGNIE BERNARD BAISSAIT
ANDRÉ BALDINGER
LAURENT BATARD / [illegible]
RUEDI BAUR, STÉPHANIE BRABANT, CHANTAL GROSSEN & EVA KUBINYI / INTEGRAL RUEDI BAUR PARIS
ISABELLE BEAUDOUIS
ERIC BÉDIEZ
PASCAL BEJEAN, OLIVIER KÖRNER & NICOLAS LEDOUX
BRUNO BERNARD
PIERRE BERNARD
DOMINIQUE BERTHIER / [illegible]
AURÉLIE BERTRAM
CÉCILE BENJAMIN
PHILIPPE BISSIÈRES / [illegible]
JEAN-MARIE BLANCHET
FRÉDÉRIC BORTOLOTTI & FRÉDÉRIQUE [illegible] / [illegible]
AMELINA BOUCHEZ
NICOLAS HUBERT
THIERRY BOUCHEX
JULIEN BOULARD
MARIE-MATHILDE BURDEAL
JEAN-MARC BRETEGNIER / [illegible]
GEORGES BREVIÈRE / [illegible]
MARIE BRUNEAU & BERTRAND OLMER / [illegible]
JULIETTE BUCQUET / [illegible]
GUILLAUME BULLAT, ANNE BULLAT-PISONAGLIA & ANDIE WELDE / [illegible]
MARIE-MATHILDE BURDEAL, OLIVIER CABON / [illegible]
PIERRE-YVES CACHARD
FRANÇOIS CASPAR
LINE CÉLO
SANDRA CHAMARET / [illegible]
THIERRY CHANCOGNE
BRUNO CHARZAT, CLÉMENT BOURST & GUILLAUME [illegible] / AU FOND À GAUCHE
LÉA CHAPON & MYTIL DUCOMET / [illegible]
AHMED CHARDI
GENEVIÈVE CHAUDOYE
THOMAS CHOSSON & ALEX [illegible] / [illegible]
SIMONE CHRIST, CYRIL COHEN / [illegible]
PASCAL COLRAT
JÉRÔME CORGIER / ATELIER GRAPHIQUE PARIDI
JOCELYN COTTENCIN / [illegible]
THOMAS COUDERC & CLÉMENT VAUCHEZ / [illegible]
RONALD CURCHOD
PHILIPPE DELANGLE / [illegible]
PIERRE DELMAS-BORTY & PATRICK LALLEMAND / [illegible]
FANNY DESBORDES, ADRIEN CLERGNET & ROMAIN DIOUSSE / [illegible]
ANNE DESRIVIÈRES
ALEXANDRE DIMOS & GHISLAIN TRIBOULLET / [illegible]
PIERRE DI SCIULLO
GEOFFREY DORNE
FRANÇOIS DUBOIS, ROMAIN BACHLEN, CYRIL TAIEB & MAXIME TÉTARD / ATELIER LES GRAPHIQUANTS
JÉRÔME DUPEYRAT
ISABELLE DURAND
AYMERIC DUTHEIL
LOLA DUVAL
CAMILLE EBERSCHVEILER
ÉRIC EBERSCHVEILER
YANNICK EBERSCHVEILER
MARSHA EMANUTE
FRANÇOIS FABRIZI / [illegible]
MAXIME FITTES
LAURIANNE FOLINAIS & JEAN-DANIEL GALISSON / [illegible]
PIERRE-OLIVIER FRANÇOIS
CAMILLE GAIDI
[illegible]

À L'ATTENTION DE

MONSIEUR DAVID ROCHE
VILLE DE LYON - DIRECTION DE LA COMMUNICATION EXTERNE
1, PLACE DE LA COMÉDIE - 69205 LYON CEDEX 01

COPIE À

MADAME ROMANE SARFATI
CONSEILLÈRE AUPRÈS DE **MADAME AURÉLIE FILIPPETTI**
MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
3, RUE DE VALOIS - 75055 PARIS CDX 01
MONSIEUR MICHEL SAPIN
MINISTRE DU TRAVAIL, DE L'EMPLOI,
DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET DU DIALOGUE SOCIAL
DGT - 39-43, QUAI ANDRÉ-CITROËN - 75902 PARIS CDX 15
MONSIEUR GÉRARD COLLOMB
MAIRE DE LYON - SÉNATEUR DU RHÔNE
1, PLACE DE LA COMÉDIE - 69205 LYON CDX01
MADAME MARIE-CHRISTINE SAILLARD
VILLE DE LYON - DIRECTION DES AFFAIRES CULTURELLES
11, RUE DU GRIFFON - 69001 LYON
MADAME SÉGOLÈNE ALVAREZ
VILLE DE LYON - SERVICE DES ÉVÉNEMENTS ET DE L'ANIMATION
1, PLACE DE LA COMÉDIE - 69205 LYON CEDEX 01
MONSIEUR GUILLAUME MARIN
VILLE DE LYON - DIRECTION DE LA COMMUNICATION
1, PLACE DE LA COMÉDIE - 69205 LYON CEDEX 01

OBJET

Création d'une campagne de communication pour la fête des lumières 2013

Monsieur,

Nous sommes 200 designers graphiques travaillant à Paris et en France. Accompagnés de professionnels d'autres métiers du design (historien, enseignant, directeur de festival et de conférence), nous nous intéressons à la façon dont les institutions publiques choisissent leurs graphistes pour les projets d'identité visuelle et de communication, notamment au niveau de la qualité des conditions de travail générées par les marchés publics.

Nous avons pris connaissance de l'avis d'appel public à la concurrence M3COM003. Votre projet est intéressant. Votre désir de lui apporter un soin graphique vous honore. Malheureusement, à la lecture du règlement, nous ne pouvons pas à y donner suite, car le cahier des charges impose aux candidats des modalités qui ne sont pas acceptables.

Pour choisir l'équipe qui réalisera l'identité visuelle et les supports de communication pour l'événement pré-cité, vous demandez aux candidats de proposer un projet décliné sur 5 supports. Pour ce travail, aucun dédommagement n'est prévu pour les candidats non retenus.

La ville de Lyon est particulièrement coutumière de cette pratique. Cette lettre n'est pas la première que nous vous adressons. Nous exprimons ici notre profonde incompréhension mêlée à un sentiment d'exaspération, et vous demandons d'être cohérent avec votre charte de la commande publique responsable et de mettre un terme à ce mode de sélection.

Ces propositions nécessitent un temps d'étude et une charge de travail conséquents. C'est l'essence même et la valeur ajoutée de notre métier. Somme toute, répondre à votre avis implique, en cas de non sélection, d'offrir gratuitement nos compétences, notre savoir-faire et notre capacité de travail. Vos exigences nous semblent l'expression d'une méconnaissance de notre profession et du principe selon lequel tout travail mérite salaire.

[...]

Lettre signée adressée au directeur de la communication de la Ville de Lyon.
À l'initiative de 200 designers graphiques, la lettre proteste contre les conditions de l'appel à projet pour la campagne de communication de la Fête des lumières 2013.

LAURENT GARBIT
FANNY GARCIA & JACK USINE / [illegible]
JOÃO GARCIA / [illegible]
GENEVIÈVE GAUCKLER
CHRISTOPHE GAUDARD
XAVIER GAYOT / [illegible]
ALBAN GERVAIS
RÉGIS GLASS / [illegible]
[illegible]
ELISE GLÉGUEN
THOMAS GUEGUIN
ISABELLE GUILLEMIN
FRANÇOIS-XAVIER HAMON
ÉTIENNE HERVY
LUDOVIC HOUPLAIN & RACHEL CAZADAMONT / H5
GERSENDE HURPY
OLIVIER HUZ & ARIANE BOSSHARD
WILLIAM JEAN
ISABELLE JÉGO
ALEX JORDAN, VALÉRIE DEBURE & SÉBASTIEN COURTOIS / NOUS TRAVAILLONS ENSEMBLE
NICOLAS JOURNÉ, DOMITILLE POLY & CAMILLE LEROY / [illegible]
[illegible]
CHRISTELLE KIRCHSTETTER
ROMAIN LACROIX
FLORENCE LAGADEC
PHILIPPE LAKITS
ANAÏS LANCHENON
JÉRÉMY LANDES NONES / [illegible]
ANNE-MARIE LATREMOLIÈRE
JEAN-LUC LEMAIRE & DAVID LONGUTIN / [illegible]
ANETTE LENZ
SACHA LEOPOLD
ALAIN LE QUERNEC
PATRICK LESCLOT
JEAN-BAPTISTE LEVÉE
MICHAEL LEVIN / DOC LEVIN
BRIGITTE LOUVET
ASSOCIATION M.190
VERA LUCAS
LAURENCE MADRELLE / [illegible]
MALTE MARTIN
FANETTE MELLIER
VINCENT MENU
CAPUCINE MERKENBREACK & CHLOÉ TERCÉ / ATELIER 25
CLÉMENCE MICHON
FRANÇOIS MILLE
BRIGITTE MONNIER
ÉLISE MUCHIR & FRANKLIN DESCLOUDS / DES SIGNES
ROMA NAPOLI
STÉPHANE NICOLAS / [illegible]
SANDRINE NUGUE
MARION PANNIER
MURIEL PARIS
NICOLE PERIGNON
PIERRE PERONNET & WILLEKE VAN ROOIJEN
BÉRANGÈRE PERRON & QUENTIN GUILLAUME / [illegible]
VINCENT PERROTTET
THOMAS PETITJEAN / [illegible]
VANINA PINTER
JEAN-FRANÇOIS PORCHEZ / TYPOFONDERIE.COM
MATHIAS RABIOT & JÉRÉMIE LUSSON / [illegible]
NATTACHA RIBAC
YANNICK ROBERT
CAROLINA ROJAS
BÉNÉDICTE ROLAND
GRÉGOIRE ROMANET
PERRINE ROUSSELET
DAVID POULLARD
THIERRY SARFIS
PHILIPPE SAVOIR
CLÉMENT SAVOUS
[illegible]
VÉRONIQUE SIMON
BRUNO SOUÊTRE
MARIE SOURD & LÉOPOLD ROUX / [illegible]
ANTOINE STÉVENOT
LISA STURACCI
FRANCK TALLON
EVELYN TER BEKKE & DIRK BEHAGE
NICOLAS THIÉBAULT-PIKOR
GEOFFROY TOBÉ
THÉRÈSE TROIKA
LAURENT UNGERER
VINCENT VELASCO
MARTIN VERDET
VANESSA VÉRILLON
BENJAMIN VIALLARD
VÉRONIQUE VIENNE
JÉRÔME WITZ / [illegible]
MICHEL WLASSIKOFF

Par ailleurs, cette démarche va à l'encontre de l'équité que suppose une consultation. En effet, les grosses structures disposent des moyens de répondre, alors que les plus légères et les indépendants sont pénalisés dans la mesure où ils ne peuvent aligner pareil investissement en temps et en capacités. Dans pareil contexte, où se situe la libre concurrence ?

Pour rappel, l'article 49 du code des marchés publics prévoit que «quel que soit le montant du marché, le pouvoir adjudicateur peut exiger que les offres soient accompagnées d'échantillons, de maquettes ou de prototypes concernant l'objet du marché […]. Lorsque ces demandes impliquent un investissement significatif pour les candidats, elles donnent lieu au versement d'une prime».

À titre d'information, une esquisse représente au moins 4 jours de travail pour une personne seule qui voudra s'y consacrer sérieusement. Selon une étude européenne, une journée de travail pour une seule personne (salaire, charges sociales et de structure) est évaluée en moyenne à 600€ hors taxes, droits d'auteurs non compris, puisque cela concerne les projets non retenus.

L'inacceptable sélection sur études non indemnisées est une option trop facile, qui déresponsabilise et discrédite le commanditaire, d'autant s'il est un opérateur culturel. Trop communément adoptée, elle est une perte de temps et d'argent pour les designers et pour les commanditaires, alors que les projets menés en étroite collaboration et en bonne intelligence aboutissent le plus souvent sur des projets de qualité, à la satisfaction des deux parties.

Il ne nous semble pas valorisant pour une ville comme Lyon d'encourager le gaspillage d'énergies et de compétences à une période où il est demandé à tous de faire des efforts pour relever l'économie de notre pays. Ces efforts ne doivent pas toujours provenir des plus précaires. C'est à cet endroit que nous demandons aux commanditaires de faire un effort, principalement de réflexion, donc sans coût.

La méthode idéale serait de convier dans votre équipe une personne connaissant notre profession et apte à apprécier les qualités des candidats sur leur portfolio pour retenir soit l'équipe dont l'expérience semblera la plus apte à vous satisfaire, soit 3 équipes qui vous proposeraient un projet et d'indemniser correctement les 2 équipes non retenues.

C'est donc à regret que nous refusons de répondre à votre appel.

Nous espérons que vous comprendrez le sens de notre démarche qui se veut constructive. Nous gageons que vous serez sensible à ces arguments.

Pour plus d'informations, nous joignons à ce courrier un texte rédigé par l'Alliance Française des Designers. Nous vous invitons également à visiter le site où vous trouverez une charte des marchés publics à l'attention des commanditaires publics éditée en novembre 2011 approuvée par le ministère de la Culture et de la Communication, en lien avec le ministère chargé de l'Industrie.

http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2012/04/30/la-charte-afd-desmarches-publics-de-design-est-validee-par-le-ministere-de-la-culture.html

Nous attendons votre réponse de façon collective à l'adresse info-appeldoffre@gmx.fr, soit individuellement à chacun des 200 signataires, parmi les graphistes et les'acteurs éminents des métiers du design et de la culture, dont les coordonnées postales et électroniques sont jointes à ce courrier.

Cordialement.
Paris, le 24 avril 2013.

COORDONNÉES DES SIGNATAIRES JOINTES

LETTRE COMPOSÉE EN PEIGNOT, DESSINÉE PAR A.-M. CASSANDRE EN 1937 POUR DEBERNY & PEIGNOT, ET EN LE MONDE LIVRE, DESSINÉE PAR JEAN-FRANÇOIS PORCHEZ EN 1997 POUR TYPOFONDERIE.

VALENTIN ABAD, JULIEN DHIVERT &
SÉBASTIEN DIVERON / ABAVIS
FRANK ADEBIAYE
LAURENT AGUT &
ANGELIKA BAUER /
LAPINOIRE.ES
GUILLAUME ALLARD &
VANESSA GUTTZ /
PUNKAGOM
ANTOINE ALOISAL &
MANUEL WARNOD /
ANTOINE+MANUEL
ADRIEN AYMARD
JEAN-PAUL BACHOLLET
BERNARD BAISSAIT /
COMPAGNIE BERNARD BAISSAIT
ANDRÉ BALDINGER
LAURENT BAYARD /
MEANO
BUFFO BAUR, STEPHANIE BOISSANT,
CHANTAL GROSSEN & EVA GUBSER /
INTERGRAL RUEDI BAUR PARIS
ISABELLE BEAUQUIS
ÉRIC BÉHELÉ
PASCAL BELFAN,
OLIVIER KÖRNER &
NICOLAS LEDOUX
BRUNO BERNARD
PIERRE BERNARD
DOMINIQUE BERTHIER /
STUDIO DOUBLE CLIC
AURÉLIE BERTRAM
CÉCILE BINIAMIN
PHILIPPE BISSIÈRES /
BIA
JEAN-MARIE BLANCHET
FRÉDÉRIC BORTOLOTTI &
FRÉDÉRIQUE STIFFI /
STUDIO DE DESIGN
BORTOLOTTI & STIFFI
AMELINA BOUCHEZ
NICOLAS BUBLEX
THIERRY BOUCHEZ
JULIEN BOULAUD
MADIF-MATHILDE BOURDEAU
JEAN-MARC BRETEGNIER /
FABRICATION MAISON
GEORGES BOUVIER
AUTRE CHOSE QUE BUREAU
MADIF BOURDEAU &
SÉVERAND GENIER /
PRIVAT PANIER
JULIETTE BUCQUET /
OBSERVED AIR & CARGO HUB
GUILLAUME BULLAT,
ANNE BULLAT-PISCAGLIA &
ANTJE WEEDE /
STUDIO BP
MADIL-MATHILDE BOURDEAU
OLIVIER CARON /
ÉDITIONS SOLID
PIERRE-YVES CAHARD
FRANÇOIS CASPAR
LINE CELO
SANDRA CHAMAROLT /
ATELIER GRAND HYPERBOLE
THIERRY CHANCOGNE
BRUNO CHARZAT,
CLÉMENT BOURGET &
GUILLAUME LANNEAU /
M TOUCH & CARROT
LÉA CHAPON &
MYRIL DUCONNET /
MYTHIC
AHMED CHARDI
GENEVIÈVE CHAUDOIS
THOMAS CHOSSON &
ALEX MESTDOT /
LA PLUMEUR
SIMONE CHOIST
CYRIL COHEN /
VOLUME VISUEL
PASCAL COLRAT
JÉRÔME CORGIER /
ATELIER GRAPHIQUE PARIS
JOCELYN COTTENCIN /
JOCELYN COTTENCIN
THOMAS COUDERC &
CLÉMENT VARCHEZ /
RFLMO
RONALD CURCHOD
PHILIPPE DELANGE /
DANSES VILLES
PIERRE DELMAS BOLET &
PATRICK LALLEMAND /
LE PHOSCOPE
JANNY DESBUREAUX,
ADRIEN GUIGNET &
RONAN KIOUSSE /
STUDIO PASTAC
ANNE DESMEULEMEES
ALEXANDRE DIMOS &
GUILLAUME THROUVEZ /
DEVALEVAL
PIERRE DI SCIULLO
FRANÇOIS DUBOIS
RONAN KACHLIN
CYRIL TAIEB &
MAXIME TETARD /
ATELIER LES GRAPHOMATS
JÉRÔME DUPEYRAT
ISABELLE DURAND
AYMERIC DUTHEIL
LOLA DUVAL
CAMILLE EBERSCHWEILER
ERIC EBERSCHWEILER
YANNICK EBERSCHWEILER
MARINA EMANUEL
FRANÇOIS FABBRI /
ATELIER FABBRI
MAXIME FITTES
LAURIANNE FOLINAIS &
JEAN-DANIEL GALISSON /
MCT
PIERRE-OLIVIER FRANÇOIS
CAMILLE GADPI
LAURENT GARBIT
[illegible]

À L'ATTENTION DE

MONSIEUR BERTRAND DELANOË, MAIRE DE PARIS
HÔTEL DE VILLE - 29, RUE DE RIVOLI - 75196 PARIS

COPIE À

MADAME ROMANE SARFATI, CONSEILLÈRE DE
MADAME AURÉLIE FILIPPETTI
MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION
3, RUE DE VALOIS - 75055 PARIS CDX 01
MONSIEUR PIERRE MOSCOVICI
MINISTRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES
TÉLÉDOC 151 - 139, RUE DE BERCY - 75572 PARIS CEDEX 12
MONSIEUR CHRISTOPHE LERIBAULT, DIRECTEUR
PETIT PALAIS, MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE LA VILLE DE PARIS
AVENUE WINSTON CHURCHILL - 75008 PARIS
MONSIEUR FABRICE HERGOTT, DIRECTEUR
MUSÉE D'ART MODERNE DE LA VILLE DE PARIS
11, AVENUE DU PRÉSIDENT WILSON - 75116 PARIS
MONSIEUR OLIVIER SAILLARD, DIRECTEUR
GALLIERA, MUSÉE DE LA MODE DE LA VILLE DE PARIS
10, AVENUE PIERRE IER DE SERBIE - 75016 PARIS
MADAME ANNE HIDALGO, PREMIÈRE ADJOINTE AU MAIRE DE PARIS
ET PRÉSIDENTE DE PARIS-MUSÉES
27 RUE DES PETITES ÉCURIES - 75010 PARIS
MADAME ANNE-SYLVIE SCHNEIDER
DIRECTRICE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
HÔTEL DE VILLE - 29, RUE DE RIVOLI - 75196 PARIS

OBJET

Modalités d'attribution des identités visuelles des musées de la ville de Paris : Musée d'Art Moderne de la ville de Paris / Petit Palais / Galliera, musée de la mode.

Monsieur le Maire,

Nous sommes 200 designers graphiques travaillant à Paris et en France. Accompagnés de professionnels d'autres métiers du design (historien, enseignant, directeur de festival et de conférence), nous nous intéressons à la façon dont les institutions publiques choisissent leurs graphistes pour les projets d'identité visuelle et de communication, notamment au niveau de la qualité des conditions de travail générés par les marchés publics.

La parution d'un billet sur un blog (http://www.actulogo.fr/2013/01/le-petit-palais-quiressuscitait-les-logos-morts/) a attiré notre attention sur deux musées de la ville de Paris qui se sont dotés d'une nouvelle identité visuelle par le biais de conventions de mécénat de compétences (valorisées à hauteur de 60000 et 87000€) validées par le conseil municipal en 2011 et 2012.

Ces informations soulèvent dans notre profession de nombreuses questions, tant sur le plan éthique que légal.

Le mécénat de compétence est bien légal, mais ces conventions vident de sa substance la notion de don attachée au mécénat puisque les deux studios concernés pourront finalement déduire de leurs impôts respectivement 39000 € et 52 000 € (dans la limite de 5/1000 de leur chiffre d'affaire annuel, et « lissables » sur 5 ans).

Les montants estimés «après expertise des services municipaux concernés» sont inhabituellement élevés. Sans connaître le détail des livrables, ils sont très éloignés de ceux attribués par la ville en 2005 pour une prestation similaire attribuée par consultation – entre 15 000 et 25 000 € pour les identités de deux musées cités plus haut.

(...)

Lettre signée envoyée au maire de Paris à l'initiative des graphistes en contestation
La lettre met en cause les modalités d'attribution des commandes et appels d'offre en d'identités visuelles des musées de la Ville de Paris.

FANNY GARCIA & JACK USINE /
[illegible]
JOÃO GARCIA /
[illegible]
GENEVIÈVE GAUCKLER
CHRISTOPHE GAUDARD
XAVIER GAYOT /
[illegible]
ALBAN GERVAIS
RÉGIS GEAAS /
[illegible]
HUBERT GIRET & OLIVIER DOUBEAU /
[illegible]
JULIE GUEGUEN
THOMAS GUIGUE
ISABELLE GUILLEMIN
FRANÇOIS-XAVIER HAMON
ÉTIENNE HERVY
LUDOVIC HOUPLAIN & RACHEL CAZADAMONT /
H5
GERSENDE HURPY
OLIVIER HUZ & ARIANE BOSSHARD
WILLIAM JEAN
ISABELLE JÉGO
ALEX JORDAN, VALÉRIE DEBURE & SÉBASTIEN COURTOIS /
NOUS TRAVAILLONS ENSEMBLE
NICOLAS JOUBNE, DOMITILLE POEY & CAMILLE LEROY /
[illegible]
[illegible]
CHRISTELLE KIRCHSTETTER
ROMAIN LACROIX
FLORENCE LAGADEC
PHILIPPE LAKITS
JÉRÉMY LANDES NONES /
VELVETYNE TYPE FOUNDRY
ANNE-MARIE LATRÉMOLIÈRE
JEAN-LUC LEMAIRE & DAVID LONGLEIN /
[illegible]
ANETTE LENZ
SACHA LEOPOLD
ALAIN LE QUERNEC
PATRICK LESCURE
JEAN-BAPTISTE LEVÉE
MICHAEL LEVIN /
[illegible]
BRIGITTE LOUVET
ASSOCIATION M.190
VERA LUCAS
LAURENCE MADRELLE /
[illegible]
MALTE MARTIN
FANETTE MELLIER
VINCENT MENU
CAPUCINE MERKENBRACK & CHLOÉ TERCÉ /
[illegible]
FRANÇOIS MIEHE
BRIGITTE MOYNIER
ÉLISE MUCHIR & FRANKLIN DESCLOUDS /
DES SIGNES
ROMA NAPOLI
STÉPHANE NICOLAS /
[illegible]
SANDRINE NUGUE
MARION PANNIER
MURIEL PARIS
NICOLE PERIGNON
PIERRE PÉRONNET & WIETZE VAN BOOIJEN
BÉRANGER PERRON & QUENTIN GUILLAUME /
[illegible]
VINCENT PERROTTET
THOMAS PETITJEAN /
[illegible]
VANINA PINTER
JEAN FRANÇOIS PORCHEZ /
TYPOFONDERIE.COM
MATHIAS RABIOT & JÉRÉMIE FESSON /
[illegible]
NATTACHA RIBAC
YANNICK ROBERT
CAROLINA ROJAS
BENÉDICTE ROLAND
GRÉGOIRE ROMANET
PERRINE ROUSSELET
DAVID POULLARD
THIERRY SARFIS
PHILIPPE SAVOIR
CLÉMENT SAYOUS
JOËL SCHILLIG
VÉRONIQUE SIMON
BRUNO SOBETTRE
MARIE SOURD & LÉOPOLD ROUX /
[illegible]
ANTOINE STEVENOT
LISA STURACCI
FRANCK TALLON
EVELYN TER BEKKE & DIRK BEHAGE
NICOLAS THIÉBAULT PELON
GEOFFROY TORY
THÉRÈSE TROIKA
LAURENT UNGERER
VINCENT VELASCO
MARTIN VERDET
VANESSA VÉRILLON
BENJAMIN VIALLARD
VÉRONIQUE VIENNE
JÉRÔME WITZ /
[illegible]
MICHEL WLASSIKOFF

Nous serions heureux d'y lire le positif signal d'une réévaluation des commandes de design par la ville. Las, nous y voyons plutôt un double standard : sous-évaluation quand elle paye, survalorisation quand cela ne lui coûte rien.

Nous cherchons à comprendre pourquoi vous avez opté pour ce mode de «rémunération», quand vous auriez pu passer une procédure adaptée pour les marchés inférieurs à 90000€ avec demande de 3 devis.

La première hypothèse serait que les deux musées avaient le désir de travailler avec un designer précis, ce que la règle des marchés publics interdit au-delà de 15 000€.
Dans le cas du Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, nous interrogeons le choix de l'agence, spécialisée dans les produits de grande consommation et le sport (aucune référence culturelle ne figure sur son site), à moins d'une volontaire approche de «branding», ce qui n'est visiblement pas le cas. Ajoutons, en toute subjectivité, que cette nouvelle identité ne fait pas, loin de là, «l'unanimité» dans la profession, tant sur le point fonctionnel que graphique.
Précisons que pour accéder à ce type de commande, il est normalement requis de justifier son expérience dans le même domaine et de présenter de solides références.

La seconde hypothèse serait que vous n'avez pas souhaité attribuer ces dépenses au budget de la ville et les reporter de fait sur l'État grâce à la défiscalisation. Pour que le montant défiscalisé soit équivalent à celui qui aurait pu être facturé, il faut l'augmenter de façon considérable, puisque seuls 60% sont déductibles. Le budget national paie alors une identité visuelle 50% plus chère que le budget parisien ne l'aurait fait. Cette surévaluation est par surcroît contradictoire avec la règle selon laquelle le montant de la convention doit être défini sans marge bénéficiaire, donc inférieur à celui qu'on pourrait appliquer dans le cadre d'une commande.

La motivation de la ville nous semble donc être plus économique qu'artistique.

Nous sommes choqués que la ville de Paris exploite ce dispositif, et que les ministères de l'Économie et de la Culture l'autorisent. En ces temps de crise où la pression économique va grandissante sur une profession déjà largement précarisée, ces pratiques aux résultats discutables ne sont plus tolérables.

De plus, nous apprenons qu'un troisième musée de la ville – Galliera, musée de la mode de la ville Paris – pourrait prochainement bénéficier d'une convention de mécénat de compétence.

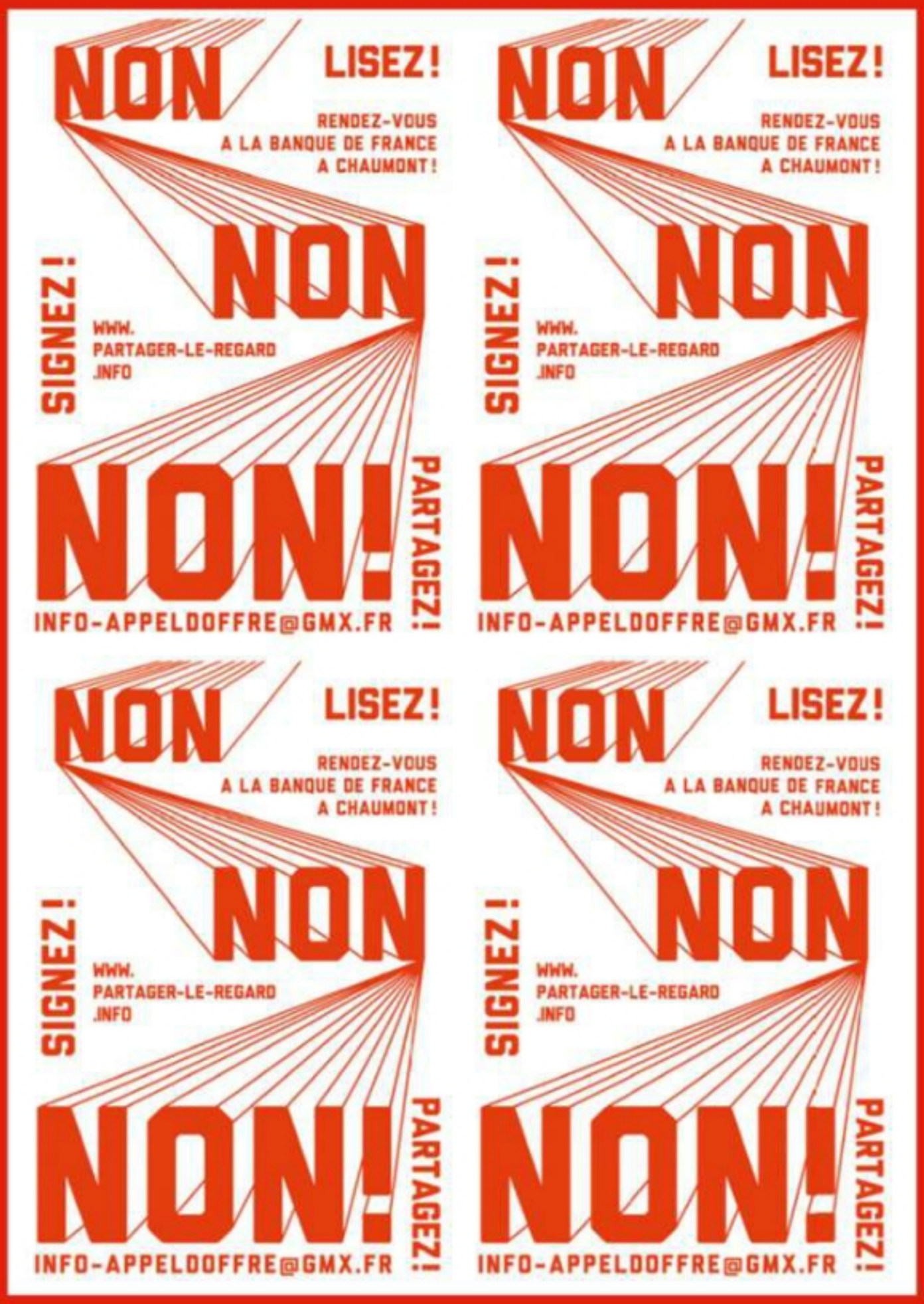
Nous exprimons par ce présent courrier notre profonde incompréhension mêlée à un sentiment d'exaspération et de déception, et vous demandons de mettre un terme à ce type de pratique.

Nous attendons votre réponse de façon collective à l'adresse info-appeldoffre@gmx.fr, soit individuellement à chacun des 200 signataires, parmi les graphistes et les acteurs éminents des métiers du design et de la culture, dont les coordonnées postales et électroniques sont jointes à ce courrier.

Cordialement.
Paris, le 10 avril 2013.

COORDONNÉES DES SIGNATAIRES JOINTES

LETTRE COMPOSÉE EN PEIGNOT, DESSINÉ PAR A. M. CASSANDRE EN 1937 POUR DEBERNY & PEIGNOT, ET EN LE MONDE LIVRE, DESSINÉ PAR JEAN-FRANÇOIS PORCHEZ EN 1997 POUR TYPOFONDERIE.



Flyer d'exposition au Festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont 2013.
L'exposition présentait le texte de Vincent Perrottet et une série de lettres signées et envoyées aux institutions par 200 graphistes en contestation des appels d'offre peu ou pas rémunérés.

Commercial

Dala Moa

Stencil typefaces have long fascinated type designers. One of our earliest releases was Dala Floda, a Renaissance style stencil, inspired by the erosion of lettering on grave stones. Dala Moa continues that process with the removal of all serifs. Whilst the two romans are essentially the same form rendered with and without serifs, Dala Moa's italic is less eclectic and more upright in style. The italic swashes replace triangular forms with round balls, adding softness rather than the typical exuberant drama.

Available in 8 weights, from Thin to Fat, with italics

Available for use on the desktop and on the web exclusively from **Commercial Type**
www.commercialtype.com

Sur la profession

Entretien avec Laurent Fétis

Directeur artistique – www.laurentfetis.com

ISABELLE MOISY : Pouvez-vous me donner votre sentiment sur la situation du graphisme en France?

LAURENT FÉTIS : J'ai l'impression qu'il y a aujourd'hui d'un côté une multitude de petits studios ou collectifs très dynamiques et polyvalents, et d'un autre côté des studios ultra-spécialisés dans des domaines de niche. Difficile donc de solidariser une telle profession où il n'est pas nécessaire de posséder un diplôme pour exercer. En dehors de cela, il n'existe pas vraiment de grosses agences de design graphique, et les grosses commandes commerciales n'échoient que rarement aux graphistes, elles passent souvent par le filtre d'une agence de publicité. Donc cela ne me semble pas, aujourd'hui, être une profession très forte et très écoutée en France.

IM : Par exemple, à quel moment il y a eu scission selon vous dans la commande?

LF : Mon sentiment, c'est que la rupture entre la commande publique et la commande commerciale (celle-ci s'éloignant progressivement de la qualité pour privilégier l'efficacité) s'est opérée peu à peu à partir des années 1980, à l'exception notable du travail d'Étienne Robial, d'Alain Le Sault et de quelques autres. Mais ce travail n'a jamais eu le même impact sur le public que le travail de Pierre Faucheux, de Roger Excoffon ou de Robert Delpire dans les années 1960-1970. À cette époque, c'était des artistes qui opéraient sur tous les domaines de la discipline, y compris la publicité, et façonnaient le paysage visuel français.
La commande publique, lorsque les socialistes sont arrivés au pouvoir en 1981, la commande institutionnelle en quelque sorte, est devenue bien plus attrayante, expérimentale, et elle a bénéficié de budgets plus conséquents qu'aujourd'hui.
Sous l'influence de Jean Widmer, et plus tard avec l'approche déconstruite de Grapus, ce domaine jusqu'alors ignoré du graphisme français – l'identité visuelle –, trouvait alors un fort écho en France, aidé par les besoins générés par les nombreuses institutions culturelles ouvertes sous Jack Lang.
Cette commande publique était considérée comme une commande à un auteur. Ce contexte à tenu un peu à l'écart les agences de la commande commerciale. Celles-ci se sont alors plus positionnées en conceptrices et en productrices de campagnes livrées clé en main. Pour conserver un air de créativité, elles ont alors fait massivement appel à des peintres, des auteurs de bandes dessinées, des photographes pour fabriquer des images mais ont délaissé peu à peu la composition. Le travail des graphistes s'est alors peu à peu éloigné de la commande commerciale et du grand public, et ils n'ont plus été que rarement en contact avec les décideurs. Ces agences appliquent aujourd'hui les mêmes recettes au domaine institutionnel, pour la simple raison que le succès du graphisme français, notamment à l'étranger, dans les années 2000, s'est naturellement concentré sur des commandes d'images, pas réellement sur des commandes de systèmes graphiques complexes ou d'identités visuelles.
Et il est difficile de porter une analyse sans recul sur les commissions d'appels d'offres qui se présentent aujourd'hui, elles ne sont pas réellement différentes des besoins traditionnels. En revanche, les conditions de remise des projets se sont amplement modifiées, les délais sont plus courts, on prend moins en compte la nécessité de la réflexion. Il est désormais indispensable d'avoir d'excellentes connaissances techniques pour travailler.

> « Difficile de solidariser une profession où il n'est pas nécessaire de posséder un diplôme pour exercer. »

IM : Qu'est-ce qui est singulier/particulier selon toi au graphisme français?

LF : Un demi-siècle de tradition d'affiche publicitaire française à certainement maintenu dans l'esprit du public l'idée réductrice que le graphisme consistait juste à fabriquer des images. La tradition typographique française à toujours eu une approche plutôt décorative et ornementale jusqu'aux années 1990. Je pense que c'est cette approche principalement par l'image qui fait la particularité du graphisme français.

Sur l'innovation

Le mot de Christophe Rebours

Directeur de l'agence InProcess – www.inprocess-group.com

InProcess est une agence d'innovation stratégique qui propose aux entreprises de créer avec elles leurs futurs modèles de produits, de services et d'expériences avec une méthode d'innovation par le design.

La méthode I.R.I.S.™ est centrée sur l'homme, car le juge de paix d'une innovation, c'est son installation naturelle et juste dans les usages. Nous anticipons donc les expériences de vie de demain en conduisant des observations ethnographiques sur les usages d'aujourd'hui. Ainsi, par exemple, seule l'observation de l'expérience des courses peut révéler que son élément central, ce sont nos sacs de courses et pas notre chariot. La mise en images de ces expériences de vie par le design, sous forme de scénarios illustrés, permet ensuite de faire émerger peu à peu des expériences de vie projetées, idéales. L'expérience idéale des courses se vit autour d'un simple support mobile pour nos sacs. Le résultat de l' I.R.I.S.™ est une solution d'innovation, un prototype de produit ou de service, une mutation de modèles.

L'innovation par le design participe à la mutation des entreprises. Elle répond à des questions stratégiques: quelle va être mon offre de produits et de services demain? De quelle manière serai-je organisé?

Le design est une façon d'aborder les problèmes complexes, un état d'esprit optimiste, des méthodes inclusives, une capacité à faire travailler ensemble des métiers qui ne se fréquentent pas, une appétence naturelle pour le mode projet. C'est un outil de mutation douce, de l'intérieur, incrémental. C'est une dynamique à la performance mesurable et tangible. Le design se révèle comme une discipline d'avenir pour mener à bien de grands programmes de transformation de l'entreprise – et par conséquent, du paysage économique.

Appliquée au design graphique, l'innovation par le design fait émerger des supports graphiques porteurs d'expériences qui donnent du sens. Encore peu exploitées, elles feront monter en puissance les designers graphiques qui contribueront à créer des expériences utilisateurs justes par le signe, la signalétique et l'interface. C'est un beau champ d'avenir pour le design !

> Appliquée au design graphique, l'innovation par le design fait émerger des supports graphiques porteurs d'expériences

Sur l'exposition

Montrer le graphisme en France

: Commissaire d'exposition indépendante, dernièrement pour Ahn Sang-soo à l'occasion d'Une saison graphique, au Havre, Nawal Bakouri donne sa vision de ce qu'est l'exposition du graphisme en France.

| PAR NAWAL BAKOURI |

L'exposition désigne tout autant l'ensemble des objets montrés que l'acte de les montrer. Choisir de regrouper des objets, de définir un parcours de visite, de donner des informations, d'en sélectionner certaines pour soutenir un propos, d'élaborer une scénographie représente autant de prises de position qui déterminent les enjeux réels d'une exposition. Et par ces positionnements, le commissaire inscrit sa vision sociale et politique. L'exposition du graphisme, comme les autres expositions, communique ce parti pris, et quelle que soit la volonté de laisser aller librement le visiteur ou, au contraire, de le guider, elle trahit toujours une vision du graphisme.

LES EXPOSITIONS MONOGRAPHIQUES

En France, les expositions monographiques sont nombreuses. Majoritairement pratiquées à la galerie Anatome et à l'occasion d'Une saison graphique, au Havre. Elles permettent de voir l'ensemble théorique de la production d'un seul auteur ou d'un seul atelier. L'auteur est donc mis en avant plutôt que la discipline. Pour ne citer que les derniers: Pierre di Sciullo et Trafik à la galerie Anatome, Ahn Sang-soo et Julian House au Havre (Une saison graphique), Ed Fella à Chaumont, Mariscal et Carin Goldberg à Échirolles. L'axe choisi est toujours celui d'une sélection qui, bien qu'exhaustive, laisse toujours à penser qu'elle englobe l'intégralité de la production. Rares sont celles qui annoncent plus précisément un choix de lecture et de période, par exemple "Wim Crouwel, architectures typographiques, 1956-1976", à la galerie Anatome. Dans ces expositions, les documents préparatoires interviennent comme témoins du processus d'élaboration, mais ne sont, en réalité, que quelques éléments de la recherche plastique du designer graphique, qui donne auparavant un cadre à son expérimentation. Ces dessins ou esquisses sont d'ailleurs eux-mêmes agencés comme des œuvres au sens strict. Ils sont un lien direct avec le carnet de croquis de l'"Artiste", qui ignore par cet acte l'aspect utile que l'exposition fait exister.
Du point de vue du corps de métier, la monographie institutionnalise l'accès à un statut d'auteur. En France, cette notion est particulièrement importante, car elle se confond avec la reconnaissance en tant qu'artiste et également avec la figure consacrée du génie talentueux. L'exposition "Reza Abedini, Persiannalité" repose essentiellement sur cette tentative de définir un auteur de la culture perse contemporaine, fondée sur la langue farsi.

LES EXPOSITIONS THÉMATIQUES ET COLLECTIVES

Dans les expositions thématiques et collectives, il s'agit de rapprocher des objets graphiques autour d'un thème qui peut intervenir à différents niveaux: une commande équivalente ("We Love Books", à Échirolles, ou "100 CD – Graphisme et musique en France" également à Échirolles, "French Touch" aux Arts décoratifs, "White Noise" au Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont), une réponse équivalente à une problématique ("Vis-à-vis" à Chaumont) ou exposition de tendances ("100 affiches françaises" à Échirolles, "Impressions françaises", "Panorama", "Graphisme en France" à Chaumont). Chaque fois que le critère est établi pour rassembler les documents, il trahit un premier positionnement.

Peut-on aujourd'hui considérer une commande ou une situation équivalente dans l'industrie musicale? Pour "100 CD – Graphisme et musique en France", au Centre du graphisme d'Échirolles, il s'agissait déjà d'interroger l'économie d'un secteur, la place du graphisme dans ce domaine en voie de dématérialisation, ce qui incluait des questions sociales et économiques, mais présentait également les travaux organisés par auteur. La prise de position est d'une certaine manière assumée.

Cette exposition est différente de celle de "French Touch" qui, touchant le même secteur, parle plus de tendances que d'économie ou de graphisme. Mais les deux abordent un point de vue sur les liens entre musique et image: dans un cas, on est dans l'industrie culturelle, et, dans l'autre, dans un secteur musical spécifique. Au Festival de l'affiche et du graphisme de Chaumont, l'exposition "White Noise" (toujours sur la même thématique, graphisme et musique) se voulait non exhaustive et rapprochait des auteurs de manière anecdotique, basant essentiellement le choix sur des personnalités et valorisant ainsi essentiellement celles-ci sans plus de critères. Il faut ajouter à ce type d'expositions thématiques celles faites sur un appel à contributions, elles prennent en quelque sorte le modèle du concours à thème. Ainsi "L'Eau pour l'humanité", au Centre du graphisme d'Échirolles, proposait de constituer un corpus d'affiches utilisable pour une thématique concrète et large. La problématique posée par cette approche est l'aspect trop vaste du cahier des charges et du temps de travail alloué à la production de l'affiche. L'avantage est en revanche le ré-ancrage de l'objet dans un contexte social et le fait de pouvoir apprécier les différentes approches d'un même sujet et, ici d'en mesurer l'utilité, en l'occurrence publique, à laquelle ce type d'affiches participe.

La problématique posée par [l'appel à contributions] est l'aspect trop vaste du cahier des charges et du temps de travail alloué à la production de l'affiche.

LES EXPOSITIONS D'IDÉES

Les expositions d'idées sont celles fondées sur un propos illustré par des pratiques. Il existe, dans cette catégorie, des expositions historiques, telles que "Signes de la collaboration graphique", des expositions scientifiques, qui tentent effectivement de circonscrire la pratique, comme "Graphisme(s) à la BNF"; ou une partie de la pratique, telle que "Graphisme d'utilité publique" au Centre de création industrielle, au Centre Georges-Pompidou, ou "Le droit à la ville" à Échirolles, qui en est une version récente. Ces expositions tentent une approche sociale de l'objet "graphisme" sans ignorer pour autant son approche esthétique, mais elles tentent d'en proposer une médiation.

Également expositions d'idées, "Open Project" ou "Monozukuri 1" à Chaumont, proposaient des lectures de différentes approches du design graphique, mais elles permettaient au visiteur, y compris non spécialiste, de s'approprier l'exposition soit par la proximité de l'objet artisanal – ce n'est plus le cas pour "Monozukuri3" – soit par l'explication d'une démarche de design avec prise en compte des processus, des possibilités variables de finalisation et des usagers – du graphisme ou de l'exposition. Au-delà de la thématique, la scénographie et la sélection du corpus peuvent bien sûr transcender le propos ou au contraire lui nuire radicalement.

L'EXPOSITION-INSTALLATION

Enfin, l'exposition-installation, revendiquée par une nouvelle génération de graphistes, a d'une certaine manière été rendue visible en France par l'exposition de Ruedi Baur à la galerie Anatome. Soutenue par l'idée que la "galerie" ne permet pas de restituer la valeur sociale du design, l'exposition devient le prétexte pour le graphiste-artiste à créer un projet, in-situ ou contextuel. Parce qu'elle promeut l'exposition entière comme objet et donc comme œuvre, l'exposition-installation, qui emprunte à l'art contemporain, comporte le risque de ne s'adresser qu'aux seuls initiés. Ruedi Baur fait le choix de ne pas montrer d'objets sacralisés, pour insister sur le processus qu'est le design: il fabrique une œuvre totale, à partir de son travail "traditionnel" de design graphique, en

toute ambiguïté avec le fait de recréer un nouvel objet sacré qu'est l'exposition elle-même.
Néanmoins, il faut la différencier de l'exposition purement contextuelle, dont le seul contexte est devenu le *white cube*. L'exposition "Superficial", du studio Norm, à Chaumont, en est l'exemple abouti. L'exposition, faite pour l'occasion, se prête au jeu de la définition du graphisme, ce qui est la base d'une exposition d'idées, mais en le contextualisant dans les murs fermés de la "galerie", elle en donne une définition parfaitement formaliste, qui vide définitivement le graphisme de sa substance _*superficial* _ où le *white cube* isole non seulement du garage où a lieu l'exposition, mais du monde où se déroule le graphisme.
Dans le cadre des lieux qui lui sont ou lui ont été dédiés, le feu Centre de création industrielle et la galerie Anatome, le musée des Arts décoratifs, les festivals du graphisme d'Échirolles et de Chaumont, Graphisme dans la rue, Une saison graphique, tous, volontairement ou non, pratiquent la survalorisation de l'auteur pour accéder à une reconnaissance du graphiste à défaut de pouvoir valoriser la pratique (le graphisme/le design graphique). Or ce que souhaitent tous les designers graphiques/graphistes, du moins officiellement, c'est la reconnaissance d'une pratique qui peine toujours à se définir. En affirmant l'autorité de l'auteur, sacralisant le talent de celui-ci, et faute d'explications supplémentaires ou de critères intelligibles, on ne fait que conforter le préjugé que le graphisme est une histoire de goût.
Pour une part, il se passe probablement dans les expositions de graphisme la même chose que dans le graphisme lui-même, c'est-à-dire que la partie valorisée et la partie esthétique se fondent sur une culture commune, c'est-à-dire la tendance. Celle-ci est incarnée par des auteurs dont on ne tente pas de décrire le processus de travail tant il est sacralisé. Et, malheureusement, beaucoup des expositions de graphisme en France ne font qu'ajouter des images à d'autres images, certes de belle qualité, qui ne sont pas plus à propos ni au sein de l'exposition ni au sein de la profession elle-même. Il faudrait que les expositions de graphisme en France s'enrichissent d'un véritable propos critique et non d'une posture critique, et que les commissaires s'engagent dans une véritable recherche à circonscrire un contenu et de le rendre disponible. Car si, officiellement, c'est le design graphique en entier qui est montré au grand public, c'est du moins ce qu'annoncent tous les lieux spécialisés, une analyse détaillée des expositions pourrait venir troubler cette belle idée que l'exposition permet de faire connaître la discipline plutôt que de consacrer certains au sein de la profession. •

« En affirmant l'autorité de l'auteur, sacralisant le talent de celui-ci, et faute d'explications supplémentaires ou de critères intelligibles, on ne fait que conforter le préjugé que le graphisme est une histoire de goût. »

À LEUR AVIS SUR L'EXPOSITION

PIERRE-YVES CACHARD

Directeur de la bibliothèque universitaire du Havre, il organise des expositions pour Une saison graphique au Havre depuis 2009.

▹ www.unesaisongraphique.fr

Comment s'est mise en place la manifestation Une saison graphique au Havre ?

Une saison graphique a été créée en 2009 par l'école supérieure d'art & design Le Havre/Rouen (ESADHAR), l'espace d'art contemporain Le Portique et la bibliothèque universitaire. L'objectif était de partager notre intérêt fort pour le design graphique, à travers un parcours annuel d'expositions, des conférences et quelques événements périphériques. De nouveaux partenaires nous ont rejoints au fur et à mesure des éditions, permettant d'offrir une vraie diversité de propositions : service culturel de l'université, bibliothèques municipales, lycée Saint-Vincent-de-Paul, Centre chorégraphique du Havre-Haute-Normandie, la Ville et, prochainement, nous l'espérons, le Tétris, la nouvelle scène des musiques actuelles du Havre. Je ne peux pas citer tout le monde, mais ça représente un collectif d'une douzaine de personnes contribuant à la mise en place de chaque édition.

IM : De quoi es-tu en charge là-bas? Comment travailles-tu avec les autres lieux? L'école ?

PYC : C'est variable selon les éditions. Une saison graphique (USG) s'appuie sur une approche participative et sans hiérarchie explicite. Il n'y a pas de délégué général, ni d'ailleurs de direction artistique pour USG : l'organisation logistique de l'événement s'appuie sur les membres du bureau d'une association (Graphisme au Havre) et sur les trois établissements fondateurs d'USG. J'interviens à ce titre dans l'organisation générale de la manifestation, en étroite relation avec la coordinatrice d'USG, Mariina Bakic. La programmation est arrêtée de façon collégiale avec l'ensemble des partenaires, chaque partenaire s'engageant à financer son exposition et à contribuer à certains projets communs, comme le catalogue ou le tournoi de bike polo. Les grosses opérations associées à la préparation de chaque édition sont réparties entre l'association (recherche de financements, relations presse, suivi de production, médiation) et les fondateurs (éditions, services web). L'école occupe une place centrale, grâce notamment à l'énergie de ses étudiants et enseignants qui contribuent largement à la mise en œuvre de cet événement.

IM : Quel est l'enjeu pour toi à diffuser et à montrer du graphisme aujourd'hui ? Et comment décloisonner la discipline?

PYC : À la différence de l'architecture et du design, qui ont acquis une visibilité et une légitimité sociale au regard tant des décideurs que du grand public, le graphisme manque aujourd'hui singulièrement d'espace et de reconnaissance. Je ne suis pas sûr que ce soit propre à la France, mais disons que chez nous ce déficit d'attention est plus aigu. La manifestation vise à mettre en lumière le processus de création propre au design graphique. Les expositions sont par principe monographiques, conçues comme des projets spécifiques comportant une part de production artistique et une réflexion particulière sur la scénographie

des expositions. Nous sommes convaincus que le développement en France de cette discipline artistique impose de commencer par exposer le public au graphisme pour amorcer une prise de conscience du rôle et de l'importance du design graphique dans nos quotidiens. L'exposition est par ailleurs un territoire d'intervention intéressant pour les graphistes. Mais pour changer le regard porté en France sur le design graphique, il faut à la fois développer la culture graphique chez nos contemporains, défendre les compétences particulières et l'utilité des graphistes en matière de communication visuelle (ce sont des designers, pas des exécutants) et inciter les collectivités à mettre en œuvre et à valoriser des collections publiques, mais aussi à susciter de nouveaux commanditaires par différents dispositifs d'aide et d'information. On peut juger cette position idéaliste et ambitieuse, elle est pragmatique. Je ne crois pas au "grand soir" pour donner au graphisme le statut qu'il devrait avoir: chacun à sa place, en fonction de ses opportunités, a le pouvoir d'offrir au design graphique la place qui lui revient, côté des autres arts appliqués.

ÉTIENNE HERVY

Directeur artistique du Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont, chargé de la préfiguration du Centre international du graphisme

▹ www.cig-chaumont.com

Comment nourrir une dynamique sans organiser de tensions?

Chaumont s'envisage comme un lieu de points de vue articulés de façon à animer une discussion, une réflexion et une création indissociables de ce qui se produit et se pense dans les studios et les écoles françaises ou européennes, à l'AFD, au Havre, à Échirolles, Brno, Breda, dans les pages d'*Étapes,* de *Tombolo,* des éditions B42 et des réseaux sociaux. En lien aussi avec les autres lieux de pensée et de présentation de la culture visuelle, de l'art ou du design. Une discussion où, bien souvent, le graphisme n'est pas un sujet en soi. Une discussion qui évolue avec la perspective du Centre international du graphisme, dont la venue proche éclaire sainement ce que l'on peut attendre d'un festival et ce qui échoit à un lieu permanent : notamment l'association étroite au regard sur et par le graphisme des porteurs des sujets proposés au graphisme. Provincial, Chaumont est inscrit comme lieu international de recherche, de travail et d'échange sur et par le graphisme. Les notions de plate-forme et de réseau sont à la mode, il s'agit de cela et de mécaniques plus fines où les principes du design et de la création interviennent autant sur le fond que sur la forme des process. Plutôt que les enjeux propres au graphisme, nous gagnerons à regarder le graphisme comme un enjeu. À mon sens, cela touche la dimension culturelle de la société, la relation de chacun au monde et à ses sujets culturels ou non. Le monde est contemporain, c'est pour cette raison que l'art l'est aussi et que les designs feraient bien d'en prendre la mesure. Ceux qui voient des cubes blancs partout ne distinguent-ils pas les contreformes et les marges? Qu'ils apprennent à regarder mieux ou ailleurs. Aujourd'hui, des graphistes parviennent, et c'est tant mieux, à envisager leurs travaux dans un périmètre beaucoup plus vaste que celui du seul design graphique, à le connecter à des perspectives sociales, politiques, artistiques, éditoriales... La variété des pratiques est acquise, à chacun de savoir s'il souhaite aller dans le sens dominant, à rebours ou dans une direction autonome. Ce qui importe désormais est le niveau d'accomplissement, ce qui est effectif *versus* ce qui ne l'est pas. Voilà, s'il faut en citer un, notre critère de regard. Le manque de discernement à cet endroit est fatal. Comment alors éclairer un public (puisque le graphisme en a désormais un) et s'adresser à son intelligence? Une forme de populisme moral cherche à s'imposer, qui, sous couvert de s'intéresser au public, oublie de se prononcer sur le projet à lui transmettre. Ça a au moins le tort de me fatiguer. Il est essentiel de déclencher des critiques des commissaires et des accompagnateurs du graphisme. Il faut choisir entre médiocrité et compétence. Que ceux qui souhaitent écrire sur le graphisme apprennent à bien écrire, même chose pour ce qui est de le montrer, de le publier ou de l'enseigner. Qu'ils apprennent aussi à le

fréquenter et l'interroger, les tours d'ivoire seront mises à sac. Positivons: aujourd'hui, Thierry Chancogne, Annick Lantenois et d'autres, comme Catherine de Smet déjà, ne se trompent pas quand ils écrivent. Être exigeant plutôt que démagogue reste la seule ligne valable pour ne pas tomber dans l'élitisme ou son apparence. Prendre des risques impose une conviction dans la qualité de médiation intrinsèque du graphisme. Nous devons répondre à beaucoup de confusion entre ce que nous adressons aux graphistes et ce que nous proposons aux profanes, sur la façon dont nous agissons plutôt que sur ces actions elles-mêmes. Dommage, plutôt que leurs arbitres j'irai regarder les élégances, leurs collants filés, leurs ongles écaillés, et nous trouverons le moyen que ces tensions provoquent de belles questions plutôt que des aigreurs.
Appliquée ou non, toujours impliquée, la pratique de certains graphistes ou commissaires relève de la démarche artistique et, de ce fait, doit répondre aux enjeux et exigences de l'art plutôt que de se penser / d'être pensée comme meilleure ou plus valorisée que celle d'autres graphistes. C'est ce que nous avons fait avec Jean-Marc Ballée et Jürg Lehni en 2012, Metahaven ou Karel Martens en 2013. Tous y gagneront, ce point de contact permettant d'importer et d'hybrider des notions et des enjeux riches. Si un contexte plus vaste d'opération de signes, d'images, de logiques d'édition et de diffusion n'est pas accordé au graphisme, et avec lui le droit à la licence artistique, alors il se trouve réduit à une contingence simple et perd toute légitimité à être exposé, regardé en tant que tel. Que chacun se situe par rapport à lui-même, les designers ne doivent pas se frustrer face aux expositions de ces artistes, mais savoir ce qu'ils peuvent en apprendre et y répondre.
La présentation de leurs travaux doit explorer d'autres voies, si le mot est le même, "exposition", la réalité ne l'est pas. Avec les graphistes, nous élaborons des modèles de projets : exposition/production/édition et leurs interconnexions. Parfois nous tirons parti de cette proximité : dans la commande d'une publication à Manuela Dechamps Otamendi où la justesse du design graphique se trouvait bousculée jusqu'à révéler sa capacité de réaction et d'invention. Le workshop de Building Paris situait la rigueur de la démarche dans un paysage inédit. La logique du déplacement… En 2012, avec Jocelyn Cottencin, le concours étudiants a été envisagé comme une proposition de réouverture rompant avec les usages sclérosés pour se tourner vers une écriture et une définition contemporaines du graphisme. Des vocabulaires, des notions font encore défaut, autant en profiter. Après tout, le malentendu est, en soi, un mode de transmission, une note jouée à contretemps reste une note. Nous ne décidons pas de la valeur des démarches ou des personnes, nous apprenons à la rechercher, à la déceler, parfois à l'anticiper pour la pointer, l'accompagner et l'analyser pour évaluer à travers elle les possibles de demain.

VANESSA TITZÉ

Graphiste et commissaire de l'exposition collective "New TopoGraphic Designers" à la galerie ArtLigue.

▹ **www.vanessatitze.com**

Peux-tu me présenter l'exposition dont tu es commissaire invitée ainsi que la galerie ?

VT : C'est une exposition qui aura lieu à la galerie ArtLigue et qui réunira entre dix et quinze graphistes ou studios *(voir p.7, dans l'Agenda)*. Chacun est invité à présenter deux œuvres autour du thème de la réinterprétation graphique de la photographie. La galerie ArtLigue est une galerie dédiée à l'édition de photos d'art. Après quelques échanges autour du projet, j'ai très vite eu le désir de rester en accord avec le lieu, de respecter leur concept tout en y amenant une nouvelle discipline.
Le thème, qui m'est apparu comme une évidence, permettait de ne pas dénaturer le lieu ni les graphistes habitués à travailler l'image.
IM : Comment s'opère la sélection des graphistes que vous exposez ?
VT : Une sélection est toujours quelque chose d'assez subjectif et d'arbitraire. J'ai toutefois essayé de choisir des graphistes qui avaient un style fort, bien défini, reconnaissable. Une patte. Je souhaitais proposer des personnes qui étaient capables de s'éloigner de la commande pour entrer dans une démarche plus personnelle, plus artistique.
IM : Quel est l'enjeu pour toi de montrer du design graphique à Paris ?
VT : Il n'y a pas d'enjeu. Juste des personnes dont j'ai envie de soutenir le travail.

Je ne suis pas une militante. Je ne pense pas que tous les graphistes doivent se retrouver en galerie. Ma démarche se rapproche plus de celle d'une galeriste qui croit en certaines personnes et qui a envie de montrer leur travail sur le devant de la scène artistique parisienne.

IM : Pourquoi avoir choisi le format "galerie"?

VT : Parce qu'il n'y a actuellement aucun lieu à Paris pour accueillir ces œuvres et ces personnes, hormis de grosses rétrospectives qui, en général, choisissent de montrer des travaux destinés à un tout autre lieu que celui dans lequel ils sont exposés.
La galerie permet de proposer des œuvres créées sur mesure pour et dans le cadre d'une exposition. Elle permet aussi un rapport direct avec l'œuvre sans support intermédiaire (papier pour les magazines, écran pour Internet).
Se rendre dans une galerie demande également une certaine démarche; un déplacement, une envie, de la curiosité. Et, pour finir, le fait de choisir la galerie plutôt qu'en centre d'art permet d'apporter une valeur marchande à l'œuvre, ce n'est pas négligeable, car pour créer un marché, il faut qu'il y ait de la demande mais aussi des œuvres destinées à la vente, et cela se fait par le biais des galeries.

IM : Dans quelle mesure peut-on dire que le graphisme a une inscription dans le champ de l'art contemporain?

VT : Il n'en a aucune! L'art contemporain est l'art contemporain, le graphisme reste du graphisme. Mais ça n'est pas parce qu'il ne rentre pas dans ce champ bien spécifique qu'il n'a pas sa place sur le devant de la scène artistique.

ROMAIN LACROIX
Chargé de projets au département du développement culturel du Centre Pompidou
▹ www.centrepompidou.fr

Montrer le graphisme?!

Se poser cette question, c'est mettre le doigt sur une question qui fait mal. Il n'est pas nécessaire de rappeler que cette question de la monstration est depuis maintenant un siècle totalement intégrée à la pratique de l'artiste contemporain. Les "installations" en sont la quintessence, le dispositif devenant œuvre.
Les architectes et les designers ont également parfaitement intégré la question de la monstration lorsqu'ils s'exposent dans les musées. Pour s'en convaincre, il suffit de voir avec quelle maîtrise Ronan et Erwan Bouroullec ont conçu leur exposition présentée actuellement au musée des Arts décoratifs, occultant l'espace pourtant splendide de la grande nef afin d'éviter tout parasitage extérieur. Tout est sous contrôle et doit d'une seule voix raconter la belle histoire (fictionnelle) des deux frères du design français.
Cherchons l'équivalent dans le graphisme. À juste titre, il y a M/M (Paris) qui a su, par exemple lors de l'exposition en 2005 de la collection Dakis Joannou, proposer des principes scénographiques puissants, ou encore celle de Toffe dans la chapelle des Jésuites à Chaumont... Mais, osons le dire, même s'il existe quelques contre-exemples, la réalité est que, majoritairement, les expositions de graphisme révèlent un déficit abyssal de réflexion sur la question de la monstration (et de réflexivité sur leur pratique). Cartel, support, éclairage, contexte, tout semble déterminé par le hasard et fait à l'économie. L'économie, justement, n'est pas absente de cette question. Concevoir une exposition répondant aux critères d'exigences en usage dans les grands musées appelle des budgets considérables. L'artiste plasticien a pour lui un marché, l'architecte et le designer des financiers et des industriels, là où le graphiste n'a pas grand poids. Mais cela ne dédouane pas le graphiste d'un manque de réflexion malheureusement très fréquent sur la manière d'exposer son travail, peut-être parce que ces expositions se font pour le moment presque exclusivement dans des festivals pour un public de professionnel fermé sur lui-même, un entre-soi! •

Sur la diffusion

Entretien avec Véronique Marrier

Chargée de mission pour le design graphique au CNAP

ISABELLE MOISY : Qu'est-ce que le CNAP ? Dans quelle mesure est-il différent du ministère de la Culture et de la Communication ?

VÉRONIQUE MARRIER : Le CNAP (qui signifie Centre national des arts plastiques) est un établissement public dépendant du ministère de la Culture et de la Communication, il est son opérateur dans le champ de l'art contemporain. Pour le compte de l'État, il a pour mission principale l'acquisition d'œuvres auprès d'artistes vivants, qui viennent enrichir une collection nationale, appelée le Fonds national d'art contemporain, qu'il conserve et fait connaître. C'est un patrimoine exceptionnel de plus de 93 000 œuvres acquises depuis plus de deux siècles. Par des dépôts de moyen ou long terme, les œuvres ainsi acquises ont vocation à venir enrichir les collections de l'ensemble des institutions muséales ou de nature équivalente, en France mais aussi à l'étranger. Le CNAP assure aussi la diffusion de ces œuvres en France et dans le monde entier par des prêts et par l'organisation d'expositions en partenariat avec des musées et des institutions culturelles de toute nature. C'est ainsi qu'en partenariat avec La Friche La Belle de Mai à Marseille, il expose jusqu'au 29 septembre, plus de 600 œuvres photographiques dans une exposition dont le commissariat a été confié à l'artiste Patrick Tosani ainsi qu'à Pierre Giner, artiste associé *(voir p. 7, dans l'Agenda)*. Il a également pour mission le soutien à la création contemporaine dans le champ des arts visuels : peinture, performance, sculpture, photographie, installation, vidéo, multimédia, arts graphiques, design et design graphique. Il porte un regard prospectif sur la création, apporte son expertise à l'émergence de nouvelles formes et accompagne les artistes et les professionnels de l'art contemporain. Le CNAP est également à l'initiative de la production d'œuvres par la procédure de la commande publique nationale. Il encourage la recherche artistique par des aides et des bourses, et a une politique active d'édition et de médiation. Enfin, il a une mission d'information auprès des artistes, des associations et des institutions.

IM : Quel est ton poste ? En quoi consistent tes missions au CNAP ? Que faites-vous pour le graphisme ?

VM : Je suis chargée de mission pour le design graphique, ce qui comprend principalement la direction éditoriale de la revue *Graphisme en France*, la mise en ligne d'informations sur le site internet, le suivi des outils de communication du CNAP et des projets de commande de design graphique, la mise en place de commandes publiques mais aussi des propositions d'acquisitions d'objets de design graphique pour la collection. Le CNAP est très attentif à ce domaine de la création contemporaine. Il octroie également régulièrement des aides dans le cadre de ses différents dispositifs de soutien à la création.

IM : Peux-tu nous parler de la revue *Graphisme en France* ?

VM : *Graphisme en France* est une publication annuelle éditée à dix mille exemplaires, diffusée gratuitement par le CNAP. Elle est destinée aux professionnels, aux étudiants, aux enseignants et aux responsables de communication. En 2014, ce sera son vingtième anniversaire et, à cette occasion, le CNAP propose une grande manifestation dédiée au design graphique et intitulée "Graphisme en France 2014". Cet événement s'attachera

Graphisme en France 2013
Design graphique :
Atelier Tout va bien.

à promouvoir et à fédérer les acteurs qui composent la scène du design graphique en France pour en montrer la vitalité, la créativité et la diversité. "Graphisme en France 2014" a pour objet de valoriser les manifestations et les expositions qui sont produites par les diverses structures concernées par le design graphique en les complétant par :
– en janvier 2014, un calendrier regroupant et présentant toutes les initiatives menées pendant l'année par les structures de diffusion du design graphique;
– en avril 2014, un album anniversaire de *Graphisme en France,* à l'occasion des vingt ans de la revue;
– en mai et en octobre 2014, des Salons graphiques, rencontres professionnelles réunissant des graphistes et des commanditaires;
– en novembre 2014, un colloque international faisant le point sur la situation et sur les nombreuses interactions entre création graphique contemporaine, collections et archives, qui se tiendra à Paris et à Lyon;
– un site internet dédié à la manifestation et des lettres d'information électroniques.
Cette manifestation se propose de mettre en commun les projets et les énergies pour offrir une meilleure visibilité aux graphistes et aux divers créateurs qui composent la scène française du design graphique. Sont concernés : les lieux d'exposition, les écoles, les éditeurs, les institutions qui gèrent des collections et des archives graphiques, et, d'une manière plus générale, tous ceux qui favorisent, par leurs actions et leur créativité, l'énergie de la scène française du graphisme contemporain.
Le CNAP est particulièrement impliqué dans la promotion et le soutien de ce domaine de la création contemporaine. Outre l'édition de la revue *Graphisme en France,* il acquiert régulièrement des ensembles d'objets de design graphique pour sa collection, confie l'ensemble de ses publications à des graphistes et accorde des aides dans le cadre de ses opérations de soutien à la création.

IM : Qu'est-ce qu'il faudrait, selon toi, pour que la profession du design graphique soit reconnue par les institutions, commanditaires et les autres secteurs professionnels?
VM : La reconnaissance du design graphique passe notamment par la commande. Il est important que les commanditaires, quels qu'ils soient, publics ou privés, comprennent l'intérêt et la valeur ajoutée que représente la création graphique. Le développement et l'accompagnement de projets de qualité permettent d'envoyer un message fort au public, qui est par là même formé et valorisé. On ne le considère pas comme le simple spectateur d'une campagne de communication, mais comme un usager à qui on délivre un message de qualité.

IM : Peux-tu dire, au regard de ton parcours, que la création graphique française est foisonnante, singulière? Qu'est-ce qui a (ou n'a pas) évolué pour les professionnels?
VM : La création graphique est très riche en France. Les écoles nationales d'art comme celles des collectivités territoriales forment des professionnels dotés de compétences indéniables, capables de travailler en équipe, polyvalents, passant d'un support à l'autre. Ils maîtrisent très bien les techniques d'impression, celles liées aux outils numériques, et ils sont à l'écoute des besoins de leurs commanditaires. Il y a là une grande force et des ressources auxquelles il faut absolument faire appel. La contribution du design graphique, au même titre que le design, au développement économique permet de développer la qualité de l'offre et implique tous les acteurs de la chaîne graphique, qui représentent une communauté très importante. •

> La contribution du design graphique, au même titre que le design, au développement économique permet de développer la qualité de l'offre.

LE GRAPHISME FRANÇAIS VU D'AILLEURS

| PAR SOPHIE DEMAY ET ISABELLE MOISY |

SAN FRANCISCO, ÉTATS-UNIS

ERIK ADIGARD

Co-fondateur du studio M-A-D avec Patricia Mc Shane, il a travaillé pour le magazine Wired.

▹ www.adigard.com

IM : En quoi consiste aujourd'hui ta pratique du design graphique?

EA : Dès sa création avec Patricia McShane, le studio M-A-D a été inspiré et influencé par l'émergence du numérique, mais toujours avec une approche critique qui nous permettait un travail à la fois créatif et stratégique. Nous sommes à la croisée bouillonnante des technologies, économies et cultures émergentes. Quel que soit le médium, notre rôle est d'anticiper, de participer et de réinventer par le design.

IM : Où est basé ton studio?

EA : M-A-D est basé à Berkeley dans un espace à la fois très physique et expérimental. Ces dernières années, j'étais souvent à New York et en Europe. Partout où je suis, je télétravaille, mais je fonctionne en binôme quand c'est possible.

IM : Tu es français mais tu habites à l'étranger, as-tu un certain recul sur la situation professionnelle du graphisme français?

EA : J'aurais voulu pratiquer en France, mais les mentalités étaient et restent trop fermées. Comme le dit Pierre Bernard avec raison, l'industrie publicitaire nous maintient dans une culture passéiste qui sous-estime le design. J'y ajouterais l'impact des "grandes écoles", qui produisent ces dirigeants ignorants et arrogants, nos pires clients.
Paradoxalement, la France d'après-Grapus continue de compter certains des talents les plus innovants et les plus sophistiqués au monde.

IM : Sur l'évolution de la pratique, des supports et des champs dans lesquels le design graphique s'inscrit. Peux-tu nous dire comment tu vois les choses évoluer?

EA : Nous traversons une période de polarisation entre la création humaine-qualitative-poétique et la création mécanique-quantitative-commerciale. Il y a un véritable conflit d'intérêts entre l'effritement de la culture humaniste et la florissante économie du numérique, son libéralisme et sa démocratisation.
De plus, il y a une relation ambiguë entre designers, qu'ils soient archis où graphistes, et les créateurs d'outils tels Apple, Adobe, Autodesk, etc., qui sont en train de devenir nos concurrents et prédateurs de demain.
Il est clair qu'aujourd'hui le design est un facteur fondamental pour la survie des sociétés. Mais quel design? Quand, où et comment?
Les acteurs et contingences sont trop souvent conflictuels. Il faut rétablir les règles de notre vocation: bien savoir choisir et maîtriser son talent et sa culture: typographie et imagerie, mais aussi interface, ergonomie, *data mining, strategy analytics* et/ou tests utilisateurs. Mais surtout, il faut un contexte de clients partenaires et une économie du design, de la création et de l'innovation comme l'ont instituée le Royaume-Uni et le Canada. C'est un investissement bénéfique pour tous et pas seulement pour les designers.

AMIENS, FRANCE

VÉRONIQUE VIENNE

Directeur artistique de magazines, écrivain et critique en design graphique.

▹ www.veroniquevienne.com

IM : Le mieux est-il l'ennemi du bien ?

VV : "Vous êtes quand même très américaine" me disait récemment un graphiste français à la fin d'un stage de formation de trois jours. J'indiquais par un froncement de sourcil que son commentaire m'intriguait. "Vous voulez toujours faire mieux ! Vous nous poussez sans cesse à améliorer notre travail." J'en suis restée bouche bée. Américaine ou pas, en tant que formatrice, je considère qu'il est de mon devoir de faire en sorte que les participants obtiennent les meilleurs résultats possibles aux exercices que je leur propose.
J'étais sur le point de répliquer lorsque quelque chose dans son regard m'arrêta. Un doute s'empara de moi. Et s'il avait raison ?
What if he were right?
Ce n'est pas la première fois qu'un Français me reproche mes superlatifs. Ma vision optimiste, qui caractérise mes compatriotes américains, va à l'encontre de la mentalité de la plupart des Français, qui ne sont jamais contents. En France, plus qu'ailleurs, le mieux est l'ennemi du bien, car ce qui importe par-dessus tout, c'est de faire différent. Vive la différence. Je suis confrontée tous les jours à des clichés qui ne se révèlent malheureusement pas faux. L'exception française, par exemple, est un poncif virulent chez les graphistes, les bons comme les mauvais. Même médiocre, comme il l'est hélas trop souvent, le graphisme en France se distingue par un refus de ressembler au travail des autres. À force, cela fatigue. À tout prendre, on préférerait voir dans les stations de métro et sur les Abribus des hommages concertés à Fanette Mellier, à Philippe Apeloig ou à Vincent Perrottet. Seule une petite poignée de graphistes, éparpillés dans l'Hexagone, ont assez de rigueur pour éviter le mieux et favoriser le différent. Leur domaine est celui de la culture – leurs commanditaires ne vendent pas de produits. Le résultat, à mon avis, justifie un déferlement de superlatifs : ce qu'ils produisent est magnifique, incompréhensible, compliqué, engagé, miraculeux, étonnant, discret, intelligent, drôle, agaçant, émouvant, et souvent illisible.
On ne peut pas faire mieux !

POLOGNE

AGATA SZYDŁOWSKA

Journaliste et correspondante pour 2+3D.

▹ www.2plus3d.pl

Un bref aperçu de la scène française du graphisme donne l'impression que la manière dont le graphisme est présenté au public est conditionnée par l'art et la culture. En France, les institutions culturelles semblent en effet être des commanditaires importants pour les projets de grande envergure. De nombreux graphistes peuvent donc vivre de leur travail grâce au secteur culturel sans avoir à partager leur temps entre des travaux alimentaires et d'autres destinés à leur portfolio. D'un autre côté, ce contexte rend leur travail plutôt artistique et assez susceptible d'être influencé par la tendance et les attitudes à la mode, allant du "vintage" au style ironique.
Cela concerne également les événements dédiés au graphisme, à commencer par le Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont. Souvent sources d'inspiration et d'innovation en termes de langage visuel, les œuvres exposées dans cette petite ville sont pourtant une démonstration d'inutilité et de suffisance. Il s'agit d'un graphisme déconnecté des usages et des besoins du quotidien, à l'opposé de ce que peut être un journal ou une signalétique d'orientation, par exemple. Bien que la communauté du graphisme en France ne soit apparemment pas une communauté du tout – les gens ne se connaissent pas, ne se rassemblent pas en organisation professionnelle ou en collectif informel –, il existe un militantisme local important en matière de manifestations dédiées au graphisme. Et ce, de la part de personnes qui ne sont pas nécessairement impliquées dans le graphisme au quotidien. Pour ma part, la meilleure expérience a été la visite d'Une saison graphique, événement organisé au Havre par un réseau de galeries, de librairies et d'institutions, et dont le but est d'atteindre un public local. C'est la passion des organisateurs et des coordinateurs qui fait vivre l'événement,

et beaucoup d'importance est accordée à l'aspect éducatif. À l'inverse du Festival de Chaumont, l'événement n'est pas déconnecté de son environnement et n'ignore pas le visiteur profane. Il offre pourtant un programme international ambitieux et une sélection de créations d'un très haut niveau.

GENÈVE, SUISSE
INSTALLÉ À LONDRES

MAXIME BÜCHI

Fondateur et directeur de création pour les magazines Sang bleu, Swiss Typefaces, Novembre Magazine.

▹ www.sangbleu.com

À la différence d'autres traditions ancrées de manière délibérée – et parfois avec démagogie – dans un savoir-faire plus que dans une réflexion, le graphisme français jette un pont entre l'artisanat et les beaux-arts. De certains graphistes historiques comme Toulouse-Lautrec jusqu'à M/M (Paris), ou même jusqu'aux jeunes diplômés, le graphisme français possède selon moi la particularité d'aborder, au-delà des signes, les mots et les idées. Chose qui, en 2013, n'est pas un luxe, mais bien une nécessité.

SINGAPOUR

MARIO VAN DER MEULEN

Directeur de création, LPK

▹ www.lpk.com

J'aurais tendance à penser que le graphisme en France est autant maître chez lui que maître de son destin. En général, les travaux graphiques évitent clairement les clichés du genre et font honneur à une créativité libérée des tendances du moment. Une majorité du graphisme en France semble préférer la narration, le *story-telling*, aux symboles conceptuels. Les techniques anciennes et analogiques, qui reposent beaucoup sur des compétences en dessin, en technique des matériaux et en expression typographique, sont loin d'être délaissées. Pour moi, cela s'explique notamment par un processus éducatif qui privilégie encore beaucoup le développement du dessin. Mais cela montre aussi un graphiste capable d'utiliser tous les outils de la communication visuelle dans l'élaboration de l'image. Évidemment, un travail peut toujours être relié à l'influence de superstars de l'industrie graphique (Peter Saville, Neville Brody, The Designers Republic), mais là où le travail graphique en France impose son empreinte – et c'est à ce moment-là qu'il revendique ses sources d'influence et d'inspiration aux autres graphistes –, c'est dans une narration visuelle très belle et encore très vivante.

ITALIE

SILVIA SFLIGIOTTI

Corédactrice en chef du magazine Progetto Grafico

▹ www.aiap.it/progettografico

La France et l'Italie étant voisines, on aurait pu penser que les deux pays partageaient une certaine culture visuelle. Pourtant, ce n'est pas tout à fait le cas en matière de graphisme. Si je devais définir le travail des graphistes français, la première chose qui me viendrait à l'esprit serait quelque chose de très riche, de baroque même, si comparaison était faite avec la scène européenne contemporaine, et notamment avec l'Italie. Cette impression personnelle, superficielle et incomplète, est due à un mélange de différents facteurs: le Festival de Chaumont et ses expositions annuelles; le magazine *Étapes* lui-même, avec des visuels très riches exposés en couverture de chaque édition, et où l'illustration et un niveau élaboré de typographie jouent souvent un rôle principal; la présence de graphistes possédant des approches très personnelles: Pierre di Sciullo, Catherine Zask et, d'une manière complètement différente, M/M (Paris), pour n'en citer que quelques-uns parmi les plus connus; ainsi que quelques surprises, en opposition avec ce qui précède, telles que deValence et ses éditions B42, sorte d'enclave française de la typographie moderne. Mais ce qui influence le plus ma vision du graphisme à la française est l'utilisation récurrente d'un mot qui ne serait que rarement associé au graphisme en dehors de l'Hexagone: "création". À mon sens, ce mot véhicule

l'idée d'un graphisme où l'auteur doit jouer un rôle personnel important, en créant quelque chose de toutes pièces, *ex nihilo*.

LONDRES, ROYAUME-UNI

ADRIAN SHAUGHNESSY

Écrivain, graphiste, cofondateur et directeur d'Unit Editions.

▹ **www.uniteditions.com**

Je suis toujours frappé par le pessimisme avec lequel mes amis graphistes français parlent de la culture du graphisme en France. Ils prétendent que la situation est bien meilleure au Royaume-Uni et que nos clients sont plus audacieux que chez vous. En France, le graphisme, c'est de la publicité, m'affirment-ils. De fréquents voyages dans l'Hexagone m'ont permis de constater que la part de graphisme commercial déplorable est normale, tel est le lot de toute nation économiquement développée. Pourtant, même s'il peut être nécessaire de chercher pour s'en rendre compte, la France semble heureusement posséder dans ses rangs un graphisme expérimental, réfléchi, conçu par des designers libérés des dogmes et des contraintes commerciales. Le graphisme évolue vers une *lingua franca* mondialisée, où l'expression est dépouillée de toutes les curiosités et les manies nationales. De son côté, le graphisme français, dans ses manifestations les plus sophistiquées, semble conserver un trait distinctif, une profondeur intellectuelle et une intégrité esthétique, à l'égal de toute nation possédant une tradition graphique solidement ancrée.
Chez Unit Editions, nous allons prochainement publier un livre intitulé *Type Only*, dans lequel nous avons justement pris en compte d'excellents travaux réalisés par des graphistes français audacieux: Akatre, Baldinger Vu-Huu, Edwin Bonnaffé, Côme de Bouchony, Killian Loddo, Officeabc, Matthieu Salvaggio, Frederic Tacer, Vier5. Tous ces graphistes laissent paraître une sensibilité raffinée et une excentricité toute gauloise, ce qui fait d'eux des professionnels particulièrement intéressants. Il faut également citer la maison d'édition B42 et son magazine *Black Cover* comme étant un autre exemple de l'accomplissement de la culture graphique à la française.
Amis français, s'il vous plaît, les régions qui ont vu naître Massin, Grapus, M/M (Paris), Philippe Apeloig et Toffe ne méritent pas d'être vues comme des trous paumés pour le graphisme. Non*!
*En français dans le texte *(NDT)*.

RIO DE JANEIRO, BRÉSIL

GABRIEL PATROCINIO

Designer et activiste du design. Enseignant en design à l'université fédérale de Rio de Janeiro

▹ **www.designpolicies.com**

À mon sens, le design graphique français s'inscrira toujours dans une perspective historique, de l'Art nouveau des entrées du métro parisien conçues par Hector Guimard à la finesse typographique de la fonte Auriol, en passant par l'élégance audacieuse des affiches de Cassandre et sa grande influence Art déco sur l'art publicitaire du XX^e siècle. Mais je perçois également une certaine absurdité dadaïste, un aspect amusant et coloré qui se retrouve dans le graphisme français en général. Cela se ressent autant dans les surimpressions, les collages et les provocations graphiques de chez M/M (Paris) que dans le chaos organisé de Pierre Bernard et de Grapus, les jeux typographiques de Philippe Apeloig et de Catherine Zask, ou encore les affiches de Michel Bouvet. C'est, de mon point de vue, toute la particularité du graphisme français.
Des ressemblances vis-à-vis d'autres pays peuvent être remarquées dans la surabondance de références visuelles et de stimuli, cette profusion qui caractérise notre époque et qui se reflète dans la production du design graphique et de la communication visuelle.
Le graphisme français est donc à la fois singulier, en vertu de ses aspects historiques et stylistiques, tout en étant universel et contemporain dans la manière dont il adopte et traduit notre société turbulente.

POUR ALLER PLUS LOIN

ÉVÉNEMENTS À NE PAS RATER

GRAPHISME CONTEMPORAIN ET PATRIMOINE(S)
→ www.bnf.fr

DDAYS
→ www.ddays.com

LE NOUVEAU FESTIVAL
→ www.centrepompidou.fr

FESTIVAL DE LA MODE ET DE LA PHOTOGRAPHIE
→ www.villanoailles-hyeres.com/hyeres2013/

PARIS DESIGN WEEK
→ www.parisdesignweek.fr

LE FESTIVAL INTERNATIONAL DU GRAPHISME ET DE L'AFFICHE DE CHAUMONT
→ www.cig-chaumont.com

UNE SAISON GRAPHIQUE AU HAVRE
→ www.unesaisongraphique.fr

LE MOIS DU GRAPHISME À ÉCHIROLLES
→ www.graphisme-echirolles.com

LA FÊTE DU GRAPHISME – ARTEVIA
→ www.artevia.org

LES RENCONTRES INTERNATIONALES DE LURS
→ www.delure.org

FOTOKINO
→ www.fotokino.org

BIENNALE DE DESIGN DE SAINT-ÉTIENNE
→ www.biennale-design.com

IMAGES SONORES
→ www.nuits-sonores.com

MEET MY PROJECT
→ www.meetmyproject.com

QUELQUES LIEUX DE DESIGN ET DE GRAPHISME

CITÉ DU DESIGN – SAINT-ÉTIENNE
→ www.citedudesign.com

CNEAI
→ www.cneai.com

LA BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE
→ www.bnf.fr

VILLA NOAILLES – HYÈRES
→ www.hyeres.fr

CENTRE INTERNATIONAL DU GRAPHISME – CHAUMONT
→ www.cig-chaumont.com

CENTRE POMPIDOU
→ www.centrepompidou.fr

DOCKS EN SEINE
→ www.paris-docks-en-seine.fr

PALAIS DE TOKYO
→ www.palaisdetokyo.com

LIEU DU DESIGN
→ www.lelieududesign.com

LA GAÎTÉ LYRIQUE
→ www.gaite-lyrique.net

LE MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS
→ www.lesartsdecoratifs.fr

GALERIE MY MONKEY
→ www.mymonkey.fr

BLOGS ET SITES D'INFORMATION

→ www.t-o-m-b-o-l-o.eu
→ www.etapes.com
→ www.strabic.fr
→ www.pointypo.com

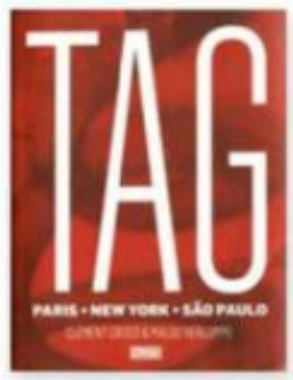
SORTIES RÉCENTES

Dishu : Ground Calligraphy in China

François Chastanet
Dokument Press, 320 pages,
160 x 240 mm, anglais, $ 39,95.

TAG – Paris • New York • São Paulo

Clément Criseo
& Malou Verlomme
Alternatives, 320 pages,
160 x 210 mm, français, 25 €.



ON A
UN TRUC
QUE LES
AUTRES
N'ONT PAS

iStockphoto®

UN TAS DE FICHIERS UNIQUES AU MEILLEUR PRIX.
SUR ISTOCKPHOTO.FR.